GEMA
Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntasi
ISSN: 2086-9592 (p), 2721-5490 (e)
http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index

Free Shipping and Paylater on Impulse Buying Among Gen Z Students: The Role of Lifestyle Moderation

Gratis ngkir dan *Paylater* terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z: Peran Moderasi Gaya Hidup

Anyelir Aliya Vahera*, Lestari Wuryanti, Euis Mufahamah

Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received: September 09, 2025

Revised: November 10, 2025

Published: November 30, 2025

Keywords:
Free Shipping; Impulsive Buying; Lifestyle; Paylater Method

ABSTRACT

This study's purpose is identifying lifestyle role factors that influencing free shipping impact and Paylater on impulsive purchases made by Generation Z students. Midwifery Study Program students at Malahayati University (Intake of 2019–2023) participated as respondents. This study analyzed 129 surveys. The research data was analyzed using quantitative methods and hypothesis testing, that used the MRA test using analysis tools which is IBM SPSS. This study has results that free shipping with t-value 2.252> t-table 1.984 and 0.000 <0.05 significant value on impulsive buying behavior, Paylater has a t-value of 5.923> t-table 1.984 and a significance value of 0.000 <0.05 on impulsive buying behavior, Free shipping and Paylater have a simultaneous or joint effect on Impulsive Buying behavior, Lifestyle has an moderate ability to influence free shipping variables on Impulsive Buying Behavior, Lifestyle is able to moderate the influence of Paylater variables on Impulsive Buying Behavior. Free shipping influence variables, Paylater on Behavior of Impulsive Buying after a moderating variable presence (Lifestyle) is 62.6%. These findings support modern consumer behavior theories that emphasize the importance of psychological and lifestyle aspects in influencing purchasing decisions in the digital era.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 09 September 2025

Direvisi*:* 10 November 2025

Dipublikasikan: 30 November 2025

Kata kunci:
Gaya hidup; Gratis ongkir; *Paylater*; Perilaku Impulsif *Buying*

ABSTRAK

Target dari penelitian ini ialah mengidentifikasi peran faktor dari gaya hidup dalam memengaruhi dampak pengiriman gratis ongkir dan *Paylater* terhadap pembelian impulsif yang dilaksanakan oleh mahasiswa Generasi Z. Mahasiswa Program Studi Kebidanan Universitas Malahayati (Angkatan 2019–2023) berpartisipasi sebagai responden. Penelitian ini menganalisis 129 survei. Analisis yang dilakukan pada penelitian memakai metode kuantitatif, lalu hipotesis diuji dengan uji MRA menggunakan IBM SPSS. Hasilnya menunjukkan gratis ongkir bernilai t hitung 2,252 > t tabel 1,984 serta signifikansi nilai 0,000 < 0,05 terhadap perilaku impulsif *buying*, *Paylater* memiliki nilai t hitung 5,923 > t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05l terhadap perilaku impulsif *buying*, Gratis ongkir dan *Paylater* memiliki efek simultan yaitu bersamaan pada perilaku Impulsif *Buying*, Gaya Hidup bisa memberikan moderasi pengaruh dari variabel gratis ongkir pada Perilaku Impulsif *Buying*, Gaya Hidup mampu memoderasi pengaruh variabel *Paylater* terhadap Perilaku Impulsif *Buying*. Pengaruh variabel gratis ongkir, *Paylater* terhadap Perilaku Impulsif *Buying* setelah adanya variabel moderasi (Gaya Hidup) sebesar 62,6%. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen modern yang menekankan pentingnya aspek psikologis dan gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Corresponding Author:
Anyelir Aliya Vahera
Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Indonesia
**email*: anyelirvahera873@gmail.com

© 2025 The Author, diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung, Indonesia. Artikel ini berupa akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI article: https://doi.org/10.47768/gema.v17i1.202505

PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran *Shopee* yang paling efektif, iklan pengiriman gratis berfungsi untuk mendidik, meyakinkan, dan mendorong orang untuk berpikir tentang pembelian suatu produk (Istiqomah dan Marlena, 2020). Fitur aplikasi seluler *Shopee* meliputi promosi 9.9, pembelanjaan 10.000+, penjualan, pengiriman gratis dengan pembelian minimum Rp 0, kupon cashback, permainan *Shopee*, dll. Pelanggan lebih cenderung memikirkan membeli atau tidaknya suatu produk apabila mereka meyakini adanya penawaran khusus itu hanya berlaku untuk waktu terbatas, terutama jika produk tersebut menawarkan "gratis ongkir". Hal ini membuat mereka merasa dihargai dalam pembeliannya tanpa biaya pengiriman tambahan. Berikut gambar voucher *Shopee* :

Gambar 1. Voucher Gratis ongkir

Gambar 1 menunjukkan dukungan pengiriman gratis menyelamatkan pelanggan dari biaya pengiriman tambahan, yang berarti produk sampai ke pelanggan tanpa biaya tambahan. Iklan ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat lebih berhemat dalam berbelanja. Mengiklankan pengiriman gratis membawa banyak manfaat bagi pelanggan, terutama dengan mengurangi biaya pengiriman, sehingga pelanggan hanya membayar sebagian dari biaya pengiriman atau bahkan harga barang.

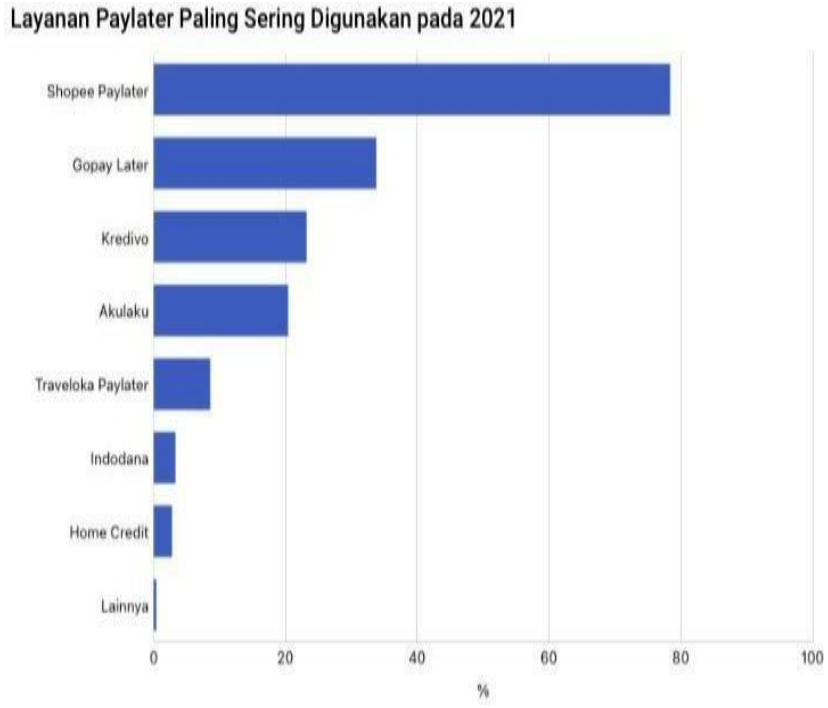
Syarat dan ketentuan promosi gratis ongkir mudah dipahami dan diselesaikan. Ada diskon ongkos kirim minimal pembelian adalah Rp10.000 , Rp30.000 , Rp20.000, Rp50.000. Minimal pembelanjaan Rp50.000. 150.000 orang di seluruh Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari diskon gratis ongkir (Istiqomah dan Marlena, 2020).

Kekuatan pendorong utama di balik pertumbuhan e-commerce adalah meningkatnya jumlah pembayaran. Metode bayar yang tersedia yaitu metode digital antara lain transfer melalui bank, virtual account, online credit card, online debit card, dompet elektronik, cash on delivery dan lain-lain. Metode pembayaran baru telah muncul dalam beberapa tahun terakhir teknologi *Paylater*.

Shopee Paylater telah terdaftar di OJK pada 21 Desember 2018 dan mendapatkan sertifikat pendaftaran (S1116/NB. 213/ 2018-2022). Hal ini dimungkinkan oleh *Shopee* hingga *Paylater* berpartner dengan P2P (peer-to-peer) lending yaitu PT. Lentera Dana Nusantara (LDN). Layanan berbayar adalah ide bagus untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat karena menjamin amannya dan pengguna merasa nyaman. Di lain sisi, layanan pembayaran menjadi populer karena berfungsi sebagai alternatif pengelolaan keuangan dan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam aktivitas keuangan sehari-hari seperti pembayaran melalui portal bisnis.

Selain itu, layanan pembayaran menjadi populer karena berfungsi sebagai alternatif pengelolaan keuangan dan memberikan kenyamanan serta keamanan dalam aktivitas keuangan sehari-hari seperti pembayaran melalui portal bisnis. Aplikasi seluler *Shopee* memiliki banyak fitur menarik. Karena generasi muda lebih mudah mengakses sistem *Paylater*, Pengguna dapat dengan mudah mengajukan pinjaman meski tidak memiliki penghasilan tetap. Mardiansyah (2022) menjelaskan rata - rata suku bunga kredit macet Paylater di Jasa Keuangan (OJK) mendekati angka 8 %, tepatnya 7,61 %, per September 2022. Sebaliknya, dibandingkan dunia usaha, total tingkat NPF *Paylater* sebesar bulan September menurun dari 3,53% pada Desember 2021 menjadi 2,58% pada tahun 2022.

OJK memiliki data pada Maret 2024, total utang negara pembayar mencapai Rp6,13 triliun, meningkat 23,90 % dibandingkan Maret 2023. Isu fiskal 3,15 % (gross) dan NPF 0,59 % neto. Lembaga Keuangan, Bank Investasi, LKM dan General Manager LJK OJK Agusman dalam keterangan tertulisnya mengatakan, “Per Maret 2024, dana tersebut berjumlah sekitar 6,13 triliun dolar Indonesia dari lembaga keuangan BNPL yang paling menguntungkan (beli sekarang, bayar nanti).



Gambar 2. Grafik Persentase Pengguna *Paylater*

Berdasarkan hasil survei DailySocial.id (2021), fitur bayar nanti atau *Paylater* menjadi populer di kalangan pelanggan sejak mewabahnya Covid - 19. Berdasarkan hasil survei DailySocial, pelanggan akan lebih sering menggunakan layanan *Shopee Paylater* pada tahun 2021 dengan pangsa sebesar 78,4%. *Shopee* merupakan salah satu toko terpopuler di Indonesia. *Shopee* adalah aplikasi seluler pertama di Asia. Diluncurkan di 7 negara pada tahun 2015, termasuk Filipina, Thailand, Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Ini menyediakan bisnis jual beli daring dengan pengalaman yang baik, tanpa bayar dan canggih lewat telepon seluler (Rahima dan Kaya, 2022). *Shopee* bisa merekrut penjual dan membeli hobi yang harganya terjangkau dengan bebas ongkir untuk pengiriman seluruh penjuru di Indonesia.

Shopee Paylater merupakan suatu metode pada neraca *Shopee* di mana dapat digunakan pada pembelian barang secara tunai, namun dengan POJK No. Merupakan layanan yang juga dapat digunakan untuk pembayaran awal bulan berikutnya melalui proses yang disebutkan pada 2016 (Aftika dkk., 2022). Pulsa hanya dapat dipakai pada proses beli pada *Shopee* dengan termin waktu pembayaran untuk 1, 2, 3 hingga 6 bulan. *Shopee Paylater* mematok bunga sebesar 0% untuk pembayaran 1 bulan, sedangkan untuk pembayaran 2 bulan dan 3 bulan dikenakan biaya transaksi sebesar 2,95 %. Seperti halnya pinjaman secara umum, makin panjang periode waktu pembayaran yang dipilih, makin tinggi pula biaya

yang dibebankan. *Shopee* terus mengembangkan berbagai metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari Shopee Pay, transfer bank dan kartu kredit hingga *Shopee Paylater* terbaru (Anatasya, 2020).

Kehadiran *Paylater* semakin memudahkan pelanggan dalam berbisnis secara online. Kenyamanan ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan permintaan terhadap produk e-commerce (Giswandhani dan Hilmi, 2020). Di beberapa kalangan pertemanan, hubungan seseorang seringkali ditentukan oleh gaya hidupnya. Takut gagal dalam suatu hubungan atau takut ketinggalan (FOMO) bisa menjadi pemicu bagi klien. Hal ini membuat seseorang rela mengeluarkan banyak uang, menggunakan pembayaran / pinjaman online, atau bahkan berhutang untuk memenuhi kebutuhan maju dan membiayai gaya hidup dengan mahal (CNN Indonesia, 2023).

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kebutuhan mendesak yang didasari oleh tenaga, keputusan dan niat untuk membeli secara langsung tanpa mengkhawatirkan akibatnya (Utami, 2017). Siswa memasuki tahap perkembangan tengah. Santrock (2019) berpendapat bahwa menjadi pelajar adalah masa perubahan, sebuah proses yang tidak tetap dan tidak terpengaruh antara anak-anak dan orang dewasa, yang memungkinkan siswa untuk melakukan pembelian. Berbelanja kini sudah menjadi gaya hidup dan terkadang berbelanja tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, namun hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, sehingga menyebabkan konsumen beralih dari pembelian terencana ke pembelian tidak terencana bahkan pembelian (Angela dan Paramita, 2020).

Pembelian impulsif penting dalam e-commerce. Saat ini sekitar 50 % dari seluruh konsumsi juga dipengaruhi oleh teknologi, yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan memberikan pilihan tak terbatas untuk pembelian yang cepat dan mudah. Mendorong perubahan minat, aktivitas, dan pemikiran masyarakat. Menjalani hidup dipikirkan melalui kebiasaan memutuskan makan sesuai dengan apa yang penting untuk dijalani saat ini. Perilaku ini lumrah terjadi di kalangan generasi muda, khususnya pelajar. Kini kebebasan berserikat seringkali mendorong siswa untuk menyesuaikan diri dengan standar baru, sehingga siswa cenderung memaksakan diri untuk mematuhi standar tersebut. Anda juga bisa membeli pakaian teman Anda, produk perawatan kulit, sepatu, dll. Lihat dia membeli barang-barang menarik. Berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tersebut, baik untuk tujuan demonstrasi atau energi. Faktor lain yang mendorong perilaku impulsif adalah lingkungan konsumen. Mereka jarang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian mereka, apalagi ketika layanan *Paylater* memberikan kemudahan. Kebanyakan pelajar tidak peduli apakah gaya

hidup mereka sesuai dengan tunjangan orang tua. *Paylater* membuat belanja lebih mudah. Kebanyakan pelajar tidak peduli apakah gaya hidup mereka sesuai dengan penghasilan yang mereka peroleh dari tunjangan orang tua. Makanan, pakaian, riasan, dan segala sesuatu untuk dipamerkan, bepergian.

Perilaku konsumen mencakup tiga unsur seperti pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak perlu (Rahmawati, 2022). Menurut hasil penelitian Amelia dkk. (2023), Universitas Nusantara PGRI Kediri Sebagian besar mahasiswa pengguna fungsi *Shopee Paylater* mengatakan bahwa mereka dapat menggunakan *Shopee* Paylater ketika mereka membutuhkan sesuatu, ketika mereka tidak mempunyai uang karena *Shopee Paylater* memiliki jangka waktu pembayaran yang lama dan bunga yang rendah. Amelia dkk (2023) mengatakan *Shopee Paylater* masih merupakan metode pembayaran *Shopee*.

Gambar 3. Tampilan *Shopee Paylater* (www.*Shopee*.com, 2024)

Kemudahan peralihan penggunaan fitur ini menarik banyak pengguna *Shopee*, khususnya pelajar Generasi Z, terutama yang mengikuti tren. Partisipan dalam penelitian ini adalah Generasi Z, perempuan, berusia antara 12-27 tahun, yaitu siswi Generasi Z. Stillman dan Stillman (2019) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi pekerja terbaru atau disebut Gen-Z atau Generasi Net, dengan tahu kelahiran 1995 hingga 2012.

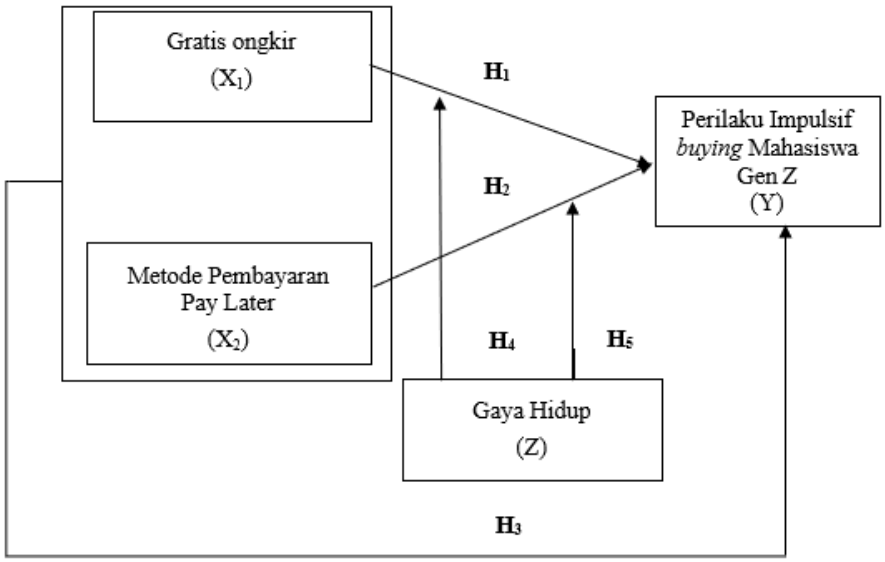
Secara umum, perempuan lebih cenderung emosional dibandingkan laki-laki, menurut penelitian Anggriani dan Indasari (2018). Kecenderungan pembelian impulsif berkaitan dengan peran gender seseorang, yang berbeda dengan pilihan produk. Produk merupakan semua jenis barang yang bisa diajukan pada bisnis demi pemenuhan keperluan dan mencakup produk fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, produk, organisasi, dan ide oleh karena itu, *Shopee Paylater* dianggap sebagai penyelamat bagi pelajar. Tapi uangnya tidak cukup. Kemudahan metode pembayaran ini dirasa tidak menyebabkan pelajar melakukan pembelian secara asal - asalan,

misalnya saja Penelitian Siregar (2022) menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* juga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian, namun hal tersebut terindikasi secara ilmiah. Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* tidak berpengaruh dan pengaruhnya sangat tinggi, misalnya 6,4 %. Pasalnya, suku bunga *Shopee Paylater* sangat tinggi dan denda yang sangat tinggi. Sesuai pernyataan pada latar belakang, oleh karena itu peneliti akan membuat studi kasus yang bertujuan : Gratis Ongkir dan *Paylater* terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z: Peran Moderasi Gaya Hidup.

METODE PENELITIAN

Desain deskriptif adalah metode penelitian yang dipakai oleh penulis menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan gaya hidup sebagai faktor perubahan, dampak pengiriman gratis dan *Paylater* terhadap perilaku pembelian siswa Generasi Z menggunakan *Shopee* (Studi terhadap Mahasiswi Program Studi Kebidanan Universitas Malahayati Angkatan 2019-2023) diselidiki. Subjek penelitian ini ialah 190 mahasiswi Program Studi Kebidanan Universitas Malahayati dari tahun 2019 hingga 2023. Mengingat ukuran sampel yang sangat besar, penulis akan menggunakan rumus Slovin untuk memperkecilnya (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu, 129 mahasiswa Program Studi Kebidanan menjadi sampel penelitian ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil uji dan menyederhanakan pemrosesan data. Metode pengambilan sampel didasarkan pada pengambilan sampel acak dari populasi yang ada. Alat olah data yang digunakan adalah IBM SPSS. Indikator gratis ongkir dikembangkan dari Sari (2021) yang terdiri dari 4 indikator. Salah satu indikatornya adalah “gratis ongkir mendorong melakukan pembelian”. Indikator pembayaran *Shopee Paylater* dikembangkan dari Rismayadi (2020) yang terdiri dari 3 indikator. Salah satu indikatornya adalah “mempermudah pembayaran”. Indikator gaya hidup dikembangkan dari Puranda dan Madiawati (2021) yang terdiri dari 3 indikator. Salah satu indikatornya adalah “Minat”. Indikator perilaku impulsif dikembangkan dari Putra (2014) yang terdiri dari 6 indikator. Salah satu indikatornya adalah “pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik”. Adapun hipotesis pada penelitian ini mengacu pada skema IBM SPSS model penelitian berikut (gambar 1.4). Selain itu, penelitian ini menginformasikan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku impulsif, *Paylater* terhadap perilaku impulsif, terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir dan *Paylater* yang tersedia di *Shopee* dan perilaku impulsif, gaya hidup mahasiswa memiliki peran menjadi variabel moderasi untuk memberikan kekuatan relasi pada variabel gratis ongkir yang ditawarkan oleh *Shopee* dan perilaku impulsif *buying*, Gaya hidup mahasiswa memiliki peran yaitu variabel moderasi

untuk memberikan kekuatan relasi antara *Paylater* yang tersedia di *Shopee* dan perilaku impulsif *buying.*



Gambar 4. Kerangka Pikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara layanan pengiriman gratis *Shopee* dan opsi *Paylater* dengan pembelian impulsif, dengan mengendalikan faktor gaya hidup. Sebanyak 129 partisipan merupakan mahasiswa Program Studi Kebidanan Universitas Malahayati. Setelah melakukan uji prasyarat, yaitu uji normalitas (distribusi normal), Uji Heterokedastisitas (tidak menunjukkan heteroskedastisitas), Uji Multikolinearitas (tidak menunjukkan multikolinearitas), dan Uji Autokorelasi (autokorelasi tidak terjadi), maka dilanjutkan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel 4, yang memungkinkan kita memahami (a) variabel gratis ongkir (X1) "memiliki value t hitung 2,252 > t tabel 1,984 serta signifikansi nilai 0,000 < 0,05, yang berarti variabel gratis ongkir memiliki pengaruh secara parsial pada impulsif *buying* (Y). Sehingga H1 terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir yang ditawarkan oleh *Shopee* dan impulsif *buying* mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee* diterima; (b) variabel metode *Paylater* (X2) bernilai t hitung 5,923 > t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, berarti variabel metode *Paylater* memiliki pengaruh pada impulsif *buying* (Y) secara parsial. Sehingga H2 yang

menyatakan Terdapat pengaruh signifikan antara metode *Paylater* yang tersedia di *Shopee* dan impulsif *buying* mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee* disetujui"

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	Nilai T $_{Hitung}$	Signifikansi
Gratis Ongkos Kirim (X_1)	2.252	.007
Metode Pembayaran *Paylater* (X_2)	5.923	.000

a. Pengaruh Gratis ongkir Terhadap Impulsif *Buying* Mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee*

Hasil uji parsial (Uji-T) memperlihatkan variabel gratis ongkir sedikit memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna *Shopee* dari Generasi Z, sehingga mendukung penerimaan H1. Dengan gratis ongkir, pelanggan tidak perlu khawatir menambahkan biaya ongkir ke pembelian mereka. Untuk menarik pelanggan, bisnis online seringkali menawarkan gratis ongkir. Karena pelanggan hanya membayar barang yang mereka beli, bisnis mengalami peningkatan penjualan yang signifikan ketika menawarkan gratis ongkir. Studi kasus yang dilakukan selaras dengan Rizkya et al., (2024) memberikan pernyataan gratis ongkir sangat berpengaruh pada proses transaksi yang impulsif karena bebas ongkos kirim menjadikan pembeli tidak mengeluarkan biaya ongkos kirim dan para konsumen akan sangat tertarik kepada toko yang menyediakan gratis ongkir kepada konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan Rusni & Solihin (2022) menerangkan bebas ongkos kirim tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif di lingkup mahasiswa prodi manajemen dan prodi teknik informatika Universitas Teknologi Sumbawa pada aplikasi *Shopee* dengan frekuensi di bawah 3 kali/bulan.

b. Pengaruh Metode *Paylater* Terhadap Impulsif *Buying* Mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee*

Menurut hasil uji parsial variabel Metode *Paylater* berdampak secara parsial pada Impulsif *Buying* Mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee*, sehingga H2 diterima. Di antara mereka yang berpartisipasi dalam survei, 99 orang mengatakan mereka telah menggunakan *Paylater* untuk beberapa pembelian online. Jika demikian, jadi bisa dibuat kesimpulan yaitu sebagian besar orang mengikuti survei menggunakan *Paylater* lebih dari sekali. Karena kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi ini untuk transaksi online, perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh *Paylater* di kalangan pelanggan e-commerce Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan Rahmatika (2020) hasil dari penelitian ini *Paylater* memiliki pengaruh pada perilaku impulsive *buying*. Studi kasus tak selaras dengan Nurjihan (2022) menerangkan bahwasanya menggunakan *Paylater* tidak memikiki pengaruh pada perilaku impulsif *buying* sebab bunga nya yang terlalu tinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh Gratis ongkir dan Metode *Paylater* Terhadap Impulsif *Buying* Mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee*

Variabel gratis ongkir (X1) dan *Paylater* (X2) mempunyai dampak signifikan dengan simultan pada variabel pembelian impulsif (Y) berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 5, dengan nilai f hitung senilai 45,570 > f tabel 3,08 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, kami sependapat dengan H3 bahwa keberadaan layanan pengiriman gratis dan metode *Paylater* di *Shopee* sangat memengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan pelajar Gen Z yang menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

	Model	***Sum of Squares***	***df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
1	Regression	1542.332	2	771.166	45.570	.000[b]
	Residual	1607.668	95	16.923		
	Total	3150.000	97			

a. *Dependent Variable*: PERILAKU IMPULSIF *BUYING* (Y)

b. *Predictors: (Constant)*, METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* (X_2), GRATIS ONGKOS KIRIM (X_1)

Didasari hasil dari pengujian simultan (Uji F) variabel Gratis ongkir lalu Metode *Paylater* berdampak dengan simultan atau dengan serentak pada Impulsif *Buying* Mahasiswa Gen Z pengguna *Shopee*, sehingga H3 diterima. Pada penelitian ini voucher gratis ongkir yang diberi *Shopee* kepada konsumen dan terdapatnya fitur baru di mana dapat menggunakan *Paylater* mampu meningkatkan perilaku impulsif *buying* konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa dipermudah dalam melakukan transaksi beli yang diberikan oleh *Shopee* kepada konsumen. Saat konsumen mendapatkan gratis ongkir sebesar Rp. 0 di mana konsumen tidak perlu membayar ongkos kirim barang yang dibeli ditambah dengan konsumen bisa membeli barang terlebih dahulu dan pembayarannya dilakukan sistem cicil per bulan mampu meningkatkan perilaku impulsif *buying* konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R- Square*)

Nilai 0,490, atau 49,0%, ditunjukkan dalam R-Kuadrat yang Disesuaikan untuk uji koefisien determinasi pada Tabel 6. Terdapat korelasi sebesar 49,0% antara pembelian impulsif dengan variabel pengiriman gratis (X1) dan bayar nanti (X2). Sisanya, 51,0% (100% - 49,0%)

disumbangkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk atau tidak dievaluasi dalam persamaan regresi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	.700[a]	.490	.479	4.11374

a. *Predictors: (Constant),* METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* (X_2), GRATIS ONGKOS KIRIM (X_1)

b. *Dependent Variable:* PERILAKU IMPULSIF *BUYING* (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi studi ini menemukan bahwa pembelian impulsif berbanding lurus dengan variabel pengiriman gratis dan opsi bayar nanti. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dapat meningkat seiring dengan faktor pengiriman gratis dan metode bayar nanti.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***T***	***Sig.***
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(*Constant*)	1.496	3.399		.440	.661
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.295	.131	.209	2.252	.007
	METODE PEMBAYARAN *PAYLATER*	.778	.131	.551	5.923	.000

a. *Dependent Variable*: PERILAKU IMPULSIF BUYING

Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Pengaruh Gratis ongkir Terhadap Impulsif *Buying* Dimoderasi dengan Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis regresi terkontrol (MRA) yang disajikan pada Tabel 8 menjelaskan secara lebih mendalam bahwa (1) Dapat dilihat bahwa variabel dengan nilai signifikansi variabel interaksi di antara Gratis ongkir dan Gaya Hidup bernilai 0,000 < 0,005 jadi konklusinya variabel Gaya Hidup (Z) bisa memoderasi efek variabel Gratis ongkir pada Perilaku Impulsif *Buying*, sehingga H_4 yang menyatakan Gaya hidup mahasiswa memiliki peran menjadi variabel moderasi bertujuan memperdalam relasi gratis ongkir yang ditawarkan oleh *Shopee* dan perilaku impulsif *buying* mahasiswa Gen Z pengguna *e-commerce Shopee* diterima; (2) Berdasarkan nilai signifikansi variabel interaksi pada *Paylater* dan Gaya Hidup bernilai 0,000 < 0,005 jadi konklusinya variabel Gaya Hidup (Z) bisa memoderasi pengaruh variabel *Paylater* pada Perilaku Impulsif *Buying*, sehingga H_5 yang menyatakan Gaya hidup mahasiswa memiliki peran

menjadi variabel moderasi yang memperkuat relasi pada *Paylater* yang tersedia di *Shopee* dan perilaku impulsif *buying* mahasiswa Gen Z pengguna *e-commerce Shopee* diterima.

Tabel 8 Uji MRA

Coefficients[a]

Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***T***	***Sig.***
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(*Constant*)	13.501	12.998		1.039	.000
	GRATIS ONGKIR (X_1)	.445	.566	.316	1.786	.000
	PAYLATER (X_2)	.811	.571	.575	1.822	.000
	GAYA HIDUP (Z)	.216	.610	.157	1.954	.000
	GRATIS ONGKIR*GAYA HIDUP (X_1*Z)	.272	.266	.619	2.647	.000
	*PAYLATER**GAYA HIDUP (X_2*Z)	.152	.272	1.563	1.908	.000

a. *Dependent Variable*: PERILAKU IMPULSIF *BUYING* (Y)

Tabel 8 dibuat persamaan analisis MRA, yaitu Y = 13,501 + 0,445X1 + 0,811X2 + 0,216Z + 0,272X1*Z + 0,152X2*Z . Hal ini mengidentifikasikan bahwa **(1)** Nilai konstanta α Perilaku Impulsif Buying (Y) sebesar 13,501 menunjukkan apabila X1, X2, M = nol yaitu gratis ongkir, *Paylater* dan gaya hidup, maka perilaku impulsif buying adalah sebesar 13,501, **(2)** Nilai Koefisien X1 (β1) bernilai 0,445 yang menunjukkan di mana jika ada peningkatan variabel X1 (Gratis ongkir) sebanyak 1% kemudian Perilaku Impulsif Buying naik sebanyak 0,445 (44,5%) demikian kebalikannya apabila ada penurunan variabel X1 (Gratis ongkir) sebanyak 1% kemudian Perilaku Impulsif Buying turun sebanyak 0,445 (44,5%), **(3)** Nilai dari koefisien X2 (β2) sebanyak 0,811 yang menunjukkan di mana tiap ada kenaikan variabel X2 (*Paylater*) sebanyak 1%, Perilaku Impulsif Buying naik sebesar 0,811 (81,1%) demikian pula kebalikannya tiap ada penurunan variabel X2 (*Paylater*) sebanyak 1%, Perilaku Impulsif Buying turun sebanyak 0,811 (81,1%), **(4)** Nilai koefisien Z (β3) sebanyak 0,216 yang menunjukkan di mana tiap ada kenaikan variabel Z (Gaya Hidup) sebanyak 1%,Perilaku Impulsif Buying naik sebesar 0,216 (21,6%) demikian juga kebalikannya di mana ada penurunan variabel Z (Gaya Hidup) sebanyak 1%, Perilaku Impulsif Buying turun sebanyak 0,216 (21,6%), **(5)** Nilai koefisien X1*Z (β3) sebanyak 0,272 yang menunjukkan di mana tiap ada kenaikan variabel X1*Z (Gratis ongkir dan Gaya Hidup) sebanyak 1%, Perilaku Impulsif Buying naik sebanyak 0,272 (27,2%) maupun kebalikannya di mana ada turunnya variabel X1*Z (Gratis ongkir dan Gaya Hidup) sebanyak1%, Perilaku Impulsif Buying turun sebanyak 0,272 (27,2%), **(6)** Nilai koefisien X2*M (β3) sebanyak 0,152 di mana menunjukkan tiap ada kenaikan variabel X2*Z (*Paylater* dan Gaya Hidup) sebanyak 1%, Perilaku

Impulsif Buying naik sebanyak 0,152 (15,2%) maupun kebalikannya tiap ada turunnya variabel X2*Z (*Paylater* dan Gaya Hidup) sebanyak 1%, Perilaku Impulsif Buying turun sebanyak 0,152 (15,2%). Kesimpulan dari model regresi penelitian ini adalah variabel gaya hidup mampu memperkuat hubungan variabel gratis ongkir dan *Paylater* terhadap variabel perilaku impulsif buying. Artinya variabel gaya hidup adalah interaksi antara X1 dan X2 menunjukkan signifikan, maka bisa diambil kesimpulan yaitu variabel gaya hidup adalah variabel moderasi.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (Z) mampu melemahkan pengaruh variabel Bebas Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif, sehingga menerima H4, menurut hasil uji MRA yang menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi antara Bebas Ongkos Kirim dengan Gaya Hidup. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang dapat berperan sebagai moderator, yang memperkuat pengaruh pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif. Dalam variabel gaya hidup, daya tarik insentif *Shopee* mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, yang mengarah pada konsumerisme secara keseluruhan karena orang-orang memprioritaskan kepuasan jangka pendek. Jika konsumen memiliki gaya hidup yang tinggi maka dengan adanya gratis ongkir akan meningkatkan impulsif *buying*. Karena konsumen merasa dengan berbelanja terus dapat memuaskan mereka dan gaya hidup mereka terpenuhi. Penelitian yang dilakukan selaras dengan Dilla et all (2023) menerangkan gaya hidup bisa mewajarkan efek pengaruh slogan "gratis ongkir" pada pembelian impulsif. Studi yang dilakukan berbeda arah dengan Edwin (2020) yang menghasilkan penelitian *lifestyle* kurang mampu memoderasi pengaruh hedonic shopping pada pembelian yang impulsif.

Sedangkan, hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah perhitungan Variabel Gaya Hidup (Z), dinyatakan *value R Square* sebanyak 0,691 dalam angka lain 69,1%, oleh karena itu mempunyai pengertian yaitu dampak efek variabel Gratis ongkir (X1), *Paylater* (X2) terhadap Perilaku Impulsif Buying (Y) selepas munculnya variabel moderasi (Gaya Hidup) sebanyak 69,1%. jadi dapat ditarik kesimpulan yaitu sesudah munculnya variabel moderasi (Gaya Hidup) bisa membuat lebih menguatnya efek Gratis ongkir (X1), *Paylater* (X2) terhadap Perilaku Impulsif Buying (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831[a]	.691	.674	3.25357

a. Predictors: (Constant), *PAYLATER**GAYA HIDUP(X_1*Z), GRATIS ONGKIR (X_1), *PAYLATER* (X_2), GAYA HIDUP (Z), GRATIS ONGKIR*GAYA HIDUP (X_1*M)

b. Dependent Variable: PERILAKU IMPULSIF *BUYING* (Y)

Pengaruh Metode *Paylater* Terhadap Impulsif *Buying* Dimoderasi dengan Gaya Hidup

Uji MRA menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi Metode *Paylater* x Gaya Hidup. Bisa ditarik kesimpulan variabel Metode *Paylater* berdampak pada Pembelian Impulsif, tetapi variabel Gaya Hidup (Z) dapat meredam pengaruh tersebut, sehingga H5 diterima. Artinya pengguna *Shopee Paylater* merasa mampu menyesuaikan cara hidupnya dengan memanfaatkan *Shopee Paylater*. Data dari kuesioner juga menunjukkan bahwa pengguna *Shopee Paylater* bisa mengikuti gaya hidup mereka saat membeli barang, termasuk aktivitas, minat, dan pendapat. Ini mengindikasikan bahwa para responden setuju dengan cara hidup yang diadopsi oleh pengguna *Shopee Paylater*.

Dari kuesioner yang telah distribusikan di kalangan responden, diperoleh hasil bahwa rata-rata tertinggi muncul pada pertanyaan yang berbunyi, "Dengan adanya *Shopee Paylater*, saya menjadi lebih percaya terhadap toko online. " Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberadaan *Shopee Paylater* mendorong banyak responden untuk mulai mempercayai keberadaan toko online.

Menurut pertanyaan tersebut, terungkap bahwa pengguna *Shopee Paylater* memiliki gaya hidup yang lebih modern, sehingga fitur ini mampu meningkatkan pembelian impulsif di antara pengguna *Shopee Paylater*. Artinya, variabel Gaya Hidup dapat memoderasi dampak variabel *Paylater* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Pertanyaan lain yang diajukan meliputi: "Saya memanfaatkan waktu senggang untuk mengakses aplikasi *Shopee*," "Dengan *Shopee Paylater*, saya lebih sering melihat-lihat," "Keberadaan *Shopee Paylater* membuat saya lebih tertarik berbelanja," "Dengan adanya *Shopee Paylater*, rasa ingin tahu saya terhadap produk baru meningkat," "Saya jadi lebih percaya dengan toko online berkat *Shopee Paylater*," dan "Saya bisa memberikan pendapat positif dengan adanya *Shopee Paylater*. "

Penelitian ini sejalan dengan Renggani (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang berarti pada impulsive *buying* sebagai variabel terikat. Penelitian ini tidak sejalan dengan Debora (2020) Hasil pengujian variabel gaya hidup berbelanja tidak berdampak baik dan relevan pada pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana gratis ongkir dan metode pembayaran *Paylater* berdampak pada perilaku beli impulsif mahasiswa Gen Z yang menggunakan *Shopee*, dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Semua hipotesis yang diajukan dapat diterima berdasarkan hasil uji t, F, MRA, dan koefisien determinasi. Gratis ongkir dan *Paylater* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku impulsif membeli, serta berpengaruh signifikan secara simultan. Gaya hidup memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap

impulsif membeli dan *Paylater* terhadap impulsif membeli, sehingga kemampuan model untuk menjelaskan variasi perilaku impulsif membeli meningkat menjadi sekitar 69,1% setelah memasukkan variabel moderasi.

Hasilnya menunjukkan bahwa insentif transaksi e-*commerce* seperti gratis ongkir dan *Paylater* dapat membantu Gen Z membuat keputusan pembelian spontan karena hambatan psikologis dan finansial untuk berbelanja. Ketika gaya hidup konsumtif, hedonis, dan FOMO (*fear of missing out*) meningkat, pengaruh gratis ongkir dan *Paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif meningkat. Dengan kata lain, dorongan untuk membeli sesuatu di internet bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan siswa berbelanja secara impulsif; gaya hidup mereka, yang cenderung ingin mengikuti tren dan mendapatkan kepuasan jangka pendek di dunia digital, juga berperan.

Secara praktis, temuan penelitian ini mengusulkan agar pelaku usaha dan platform e-*commerce* menggunakan promosi gratis ongkir dan *Paylater* secara lebih bertanggung jawab. Misalnya, mereka dapat menggabungkan promosi dengan edukasi keuangan dan memberi tahu siswa tentang risiko penggunaan fasilitas bayar tunda. Temuan ini menjadi peringatan bagi mahasiswa Gen Z untuk lebih cerdas dalam mengelola keuangan pribadi mereka; jangan tergoda oleh gratis ongkir dan kemudahan *Paylater*, dan pertimbangkan kemampuan bayar sebelum melakukan transaksi. Perguruan tinggi harus mengajarkan siswa tentang keuangan digital dan manajemen keuangan pribadi. Ini penting untuk meningkatkan kesadaran risiko perilaku konsumtif di era internet.

Dari perspektif akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian perilaku konsumen di era digital harus lebih memperhatikan peran moderator variabel psikologis dan gaya hidup daripada hanya melihat pengaruh elemen pemasaran terhadap perilaku pembelian. Teori perilaku konsumen modern dibantu oleh model empiris yang menggabungkan gratis ongkir, *Paylater*, gaya hidup, dan pembelian impulsif pada mahasiswa Gen Z di Indonesia. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif pembelian di platform e-*commerce*, penelitian selanjutnya harus memasukkan responden laki-laki dan menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks (seperti SEM).

DAFTAR PUSTAKA

Aftika, S., Hanif, H., dan Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee Paylater* "Bayar Nanti" terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(1), 87–106. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228

Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., dan Risa, C. S. (2023). Fenomena Penggunaan *Paylater* di Kalangan Mahasiswa. In *Prosiding Seminar Nasional* (hal. 176–187).

Anatasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Angela, V., dan Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse *Buying* Konsumen *Shopee* Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, *10*(2), 248–262. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132

Anggriani, I., dan Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Gender Konsumen pada Puncak Toserba Bengkulu. *Ekombis Review*, *6*(1), 57–66.

CNN Indonesia. (2023). 3 Kebutuhan Manusia Menurut Intensitasnya: Primer, Sekunder, Tersier. Diambil 1 Maret 2024, dari https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230417122649-569-938721/3-kebutuhan-manusia-menurut-intensitasnya-primer-sekunder-tersier

Edwin, J dan Yuliana, M. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse *Buying* Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2020 doi: p-ISSN.

Debora, D. A. Sentot, S. A. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online *Shopee*). JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan ISSN: 2622-612X (Media Online).

Giswandhani, M., dan Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 239–250. https://doi.org/10.31947/kareba.vi.11380

Istiqomah, M., dan Marlena, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis ongkir Dan*online* Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 288–298. https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426

Mardiansyah, D. (2022). Bisnis *Paylater* Mulai Waspada Kenaikan Kredit Macet (NPL). Diambil 11 Maret 2024, dari https://keuangan.kontan.co.id/news/bisnis-*Paylater*-mulai-waspada-kenaikan-kredit-macet-npl

Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulinda L Ismail. 2022. Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse *Buying* Pada Pengguna *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Journal Of Management.

Puranda, N. R., dan Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, *10*(1).

Purba, B., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Online Store Beliefs melalui Browsing terhadap Impulse *Buying* pada Toko Online (Studi pada Lazada. CO. ID). 2(1), 643–648.

Putra, B. P. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive *Buying*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rahima, P., dan Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur *Shopee Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016

Rahmatika, S. (2020). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse *Buying* Pengguna *E-commerce* di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No. 1, April2021 P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X

Rahmawati, G. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylatter pada Generasi Millenial*. Skripsi. Politeknik Negeri Jakarta.

Renggani, N. W. O. S, Hendra S. 2022. Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse *Buying* Pada Pengguna *Shopee Paylater*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Rismayadi, A. A, Dede, K. D., & Iedam, F. A. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna *Shopee Paylater* Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online, Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika 2 (2), 190-197.

Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale , Gratis ongkir , dan Live Streaming terhadap Impulsive *Buying* pada pengguna *Shopee*. 5(1)

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di *Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 167–179. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Perilaku Impulse *Buying* Pengguna *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *7*(1), 44–57. https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Siregar, Y. M. (2022). *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)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Stillman, D., dan Stillman, J. (2019). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

Utami, N. W. (2017). Memahami Promo Free Ongkos kirim yang Semakin Berkembang. Diambil 15 Maret 2024, dari https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkos kirim-yang-semakin-berkembang/