

**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON DAN FITUR LAYANAN  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA *E-  
WALLET SHOPEEPAY* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI  
KALANGAN MAHASISWA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**NEVIA CAHYANING DEWI ISKANDANA**

NPM: 2012010120

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**NEVIA CAHYANING DEWI ISKANDANA**  
NPM: 2012010120

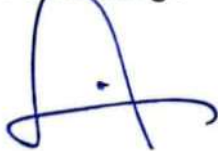
Judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON DAN FITUR LAYANAN TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA *E-WALLET SHOPEEPAY*  
PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Pantia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M.  
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

**NEVIA CAHYANING DEWI ISKANDANA**  
NPM: 2012010120

Judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON DAN FITUR LAYANAN TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA *E-WALLET SHOPEEPAY*  
PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada Tanggal: 10 Juli 2024

**Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan**

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB  
**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : NEVIA CAHYANING DEWI ISKANDANA  
Jenis Kelamin : Perempuan  
NPM : 2012010120  
Fak/ Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan



Nevia Cahyaning Dewi Iskandana

NPM : 2012010120

## **MOTTO**

Allah memang tidak menjanjikan bahwa kehidupan ini akan mudah. Tetapi, dua kali Allah berjanji bahwa:

“Fa inna ma’al-usri yusra, inna ma’al-usri yusra”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

## **PERSEMBAHAN:**

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Papa Heri Cahyono, Bunda Elsy Natalia dan Almh Mama Hari Kristina Pungkasari sebagai motivator dan *support system*.
2. Agung Barokatir Rizqi sebagai teman seperjuangan skripsi.
3. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas jasa dorongan dan hiburannya agar penulis tetap dapat menulis dengan hati yang tenang.

## ABSTRAK

**Nevia Cahyaning Dewi Iskandana:** Pengaruh Gaya Hidup, Diskon dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di Kalangan Mahasiswa, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci : Gaya Hidup, Diskon, Fitur Layanan, Minat Pembelian Impulsif, *E-Wallet, ShopeePay, E-Commerce*, mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, diskon dan fitur layanan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, gaya hidup, diskon dan fitur layanan dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif dalam pembelian *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa pengguna *ShopeePay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, diskon dan fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada pemasar dan pengembang layanan *E-Wallet* untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup, Diskon dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di Kalangan Mahasiswa**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si. dan Dr. Faisol, M.M. selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
5. Dr. Subagyo, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktunya serta arahan dan motivasi kepada penulis dengan sabar.
6. Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktunya serta arahan dan motivasi kepada penulis dengan sabar.
7. Orang tua penulis Papa Heri Cahyono, Bunda Elsy Natalia dan Almh Mama Hari Kristina Pungkasari yang telah mendoakan, mendukung dan memenuhi pendidikan saya serta mendidik saya selama ini dengan sabar dan tulus. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman penulis yang mendoakan, mendukung, membantu dan menghibur hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Kediri, 26 Juni 2024



**Nevia Cahyaning Dewi Iskandana**

NPM : 2012010120



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Teori .....	14
1. Perilaku Konsumen .....	14
2. Minat Pembelian Impulsif.....	17
3. Gaya Hidup.....	20
4. Diskon.....	25
5. Fitur Layanan.....	28
6. <i>E-Wallet</i> .....	30
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Berpikir.....	34
1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Impulsif .....	34
2. Hubungan Diskon Terhadap Minat Pembelian Impulsif.....	35

3. Hubungan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif ....	35
D. Kerangka Konseptual.....	36
E. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Variabel Penelitian .....	38
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	38
2. Definisi Operasional Variabel.....	39
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	41
1. Pendekatan Penelitian .....	41
2. Teknik Penelitian .....	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
2. Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
3. Teknik Sampling .....	44
E. Instrumen Penelitian .....	45
1. Pengembangan Instrumen .....	45
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	47
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
1. Sumber Data.....	51
2. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Analisi Data.....	52
1. Deskriptif .....	52
2. Kuantitatif .....	53
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
1. Pengguna <i>E-Wallet ShopeePay</i> .....	59
2. Karakteristik Responden .....	60
B. Deskripsi Data Variabel .....	62
1. Deskripsi Data Variabel Minat Pembelian Impulsif .....	62

2. Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup .....	68
3. Deskripsi Data Variabel Diskon .....	74
4. Deskripsi Data Variabel Fitur Layanan .....	78
C. Analisis Data .....	85
1. Uji Asumsi Klasik .....	85
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	93
D. Pengujian Hipotesis .....	95
1. Uji-t (Parsial) .....	95
2. Uji-F (Simultan) .....	96
E. Pembahasan .....	97
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Impulsif .....	97
2. Pengaruh Diskon terhadap Minat Pembelian Impulsif .....	98
3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Pembelian Impulsif .....	100
4. Pengaruh Gaya Hidup, Diskon dan Fitur Layanan terhadap Minat Pembelian Impulsif .....	101
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....	103
A. Kesimpulan .....	103
B. Implikasi .....	104
C. Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Periode 2022-2023 .....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Dompot Digital Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 3 Alasan Belanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi ..	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plots .....	87
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrument.....	45
Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor .....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	50
Tabel 3. 5 Skor Interval Skala.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa .....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna ShopeePay .....	61
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Minat Pembelian Impulsif .....	62
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup.....	69
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Diskon .....	74
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Fitur Layanan .....	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4. 9 Uji Autokorelasi.....	90
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4. 11 Hasil <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	94
Tabel 4. 12 Hasil Uji-t ( Parsial) .....	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji-F (Simultan) .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	113
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner Validitas dan Reliabelitas .....	117
Lampiran 3 Tabel r .....	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian .....	121
Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabelitas .....	129
Lampiran 6 Output SPSS Uji Asumsi Klasik .....	133
Lampiran 7 Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda .....	135
Lampiran 8 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	136
Lampiran 9 Output SPSS Uji Hpotesis .....	137
Lampiran 10 Berita Acara .....	138

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Revolusi industry 4.0* dimulai saat mengalami transisi menuju transformasi digital dalam manufaktur dan kehidupan sehari-hari, dengan perkembangan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, perdagangan digital, teknologi finansial, dan penggunaan robot. Pemerintah, industri, dan lembaga pendidikan berupaya menyesuaikan diri dengan revolusi ini untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing secara global (F. Abdullah, 2019). Teknologi telah berkembang dengan cepat, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mahasiswa, serta mengubah gaya hidup dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan. Internet sendiri menjadi *platform* utama di mana bisnis dapat mengiklankan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen secara luas, hal tersebut juga memudahkan untuk mengakses rekening bank, melakukan transaksi, dan mengirimkan uang. Muncul dan berkembangnya internet adalah bukti nyata perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. (Nadhilah et al., 2021).

Perlu diketahui dengan adanya koneksi internet, siapa saja dapat berkomunikasi dan bertukar informasi maupun data. Kenyataannya, pada saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai keperluan pribadi, bahkan

perusahaan besar dan pemilik bisnis sangat membutuhkan internet. Pasalnya, semua dari yang paling kecil hingga yang paling kompleks dapat dilakukan dan dikendalikan dengan menggunakan internet bahkan perusahaan dapat bergantung pada internet untuk memasarkan produk mereka sekalipun. Salah satu manfaat dari internet yaitu untuk mendukung kegiatan ekonomi ataupun dapat membantu perkembangan bisnis hal tersebut dilansir dalam (Abdi, 2021)

Perlu disadari bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dengan cepat. Penting bagi pemerintah dan penyedia layanan untuk menjaga privasi pengguna, serta memastikan akses yang adil dan aman bagi pengguna, berikut informasi dari pengguna internet tahun 2022-2023:



Gambar 1. 1  
Data Pengguna Internet di Indonesia Periode 2022-2023  
Sumber: [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id)

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet), penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 215,63 juta pengguna pada tahun 2022-2023, hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya. Trend ini

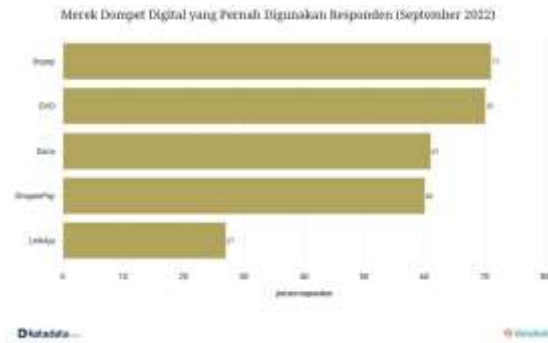


mencerminkan peningkatan penetrasi internet dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 80% pada tahun 2022-2023, yang menunjukkan peningkatan kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengakses dan menggunakan internet. Artinya, populasi di Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet (W.Finaka, 2023)

Fase yang setiap tahunnya terus berkembang sehingga memudahkan proses transaksi konsumen, terutama dengan adanya *e-wallet* sebagai bentuk *fintech* atau teknologi finansial. *E-wallet*, atau dompet elektronik memungkinkan pembayaran langsung dari saldo rekening pengguna, memastikan transaksi *online* yang mudah, aman, dan nyaman dengan mengurangi risiko kriminal. Meskipun *e-wallet* memudahkan pengiriman uang melalui nomor telepon atau pemindaian *QR Code*, beberapa kekurangan seperti konsumtif pelanggan dan gangguan pada pembayaran akibat koneksi internet lemah perlu diperhatikan.

Berdasarkan survei *insight* Asia pada September 2022 dengan 1.300 responden di berbagai kota besar di Indonesia (usia 18-55 tahun), responden laki-laki dan perempuan memiliki proporsi masing-masing yang seimbang mencapai 50%. 74% dari mereka telah menggunakan dompet digital. Sekitar 61% menggunakan lebih dari satu dompet digital, dengan GoPay sebagai aplikasi paling populer mencapai 71%, diikuti oleh OVO mencapai 70%. Persaingan ketat terlihat antara GoPay dan OVO, dengan selisih yang tidak signifikan. *ShopeePay* menduduki posisi keempat dengan

60%, bersaing ketat dengan Dana yang memiliki 61% pengguna (Databoks, 2023).



Gambar 1. 2  
Pengguna Dompet Digital Tahun 2022  
Sumber: (Databoks, 2023)

*E-Wallet* semakin populer di kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa, karena kemudahan pendaftaran yang memerlukan persyaratan singkat tanpa pemeriksaan kredit. Fenomena ini sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat dalam transaksi elektronik. Dalam era globalisasi, kecenderungan belanja secara *online* semakin meningkat berkat kemudahan akses internet (Permatasari, 2023). *E-wallet* menjadi pilihan utama mahasiswa sebagai alat transaksi non-tunai, dilihat sebagai gaya hidup modern dan praktis. Orang tua mendukung dengan memberikan saldo sebagai antisipasi kebutuhan mendadak, sementara kenyamanan pengguna *e-wallet* mendorong mahasiswa untuk bertransaksi tanpa uang tunai. (Ainun & Trias, 2021)

Ketersediaan toko *online* dan *marketplace* di Indonesia seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak memudahkan pelanggan membayar

barang dan layanan dengan mudah menggunakan *smartphone* hanya dengan menambahkan saldo ke aplikasi *e-wallet* pengguna. Selain itu, bank juga telah bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* dan meluncurkan *platform* dompet digital untuk memperlancar proses pembayaran tanpa mengurangi beban administrasi. Dengan perkembangan zaman dan teknologi, tercipta perkembangan dan penerapan juga perkembangan gaya hidup terutama dari lingkup mahasiswa.

Salah satu *platform e-commerce* yaitu *shopee* yang menggunakan sistem *digital payment* dengan fasilitas dompet digitalnya yaitu *Shopee Pay*. Sebagai *E-Wallet*, maka *Shopee Pay* dapat digunakan untuk transaksi kebutuhan lain sebagai dompet digital seperti membeli pulsa dan kuota paket data, membayar tagihan listrik, TV kabel, BPJS, PDAM, PBB, untuk membeli tiket kendaraan, hingga zakat dan berdonasi. *Shopee Pay* telah menjadi gaya hidup baru dikalangan pengguna *Shopee*, terutama mahasiswa dengan kemudahan transaksi belanja dan keuntungan yang menjadi benefit bagi setiap penggunanya (Faddila et al., 2022).

*ShopeePay* berhasil memikat konsumen dengan berbagai kemudahan pembayaran, memanfaatkan strategi ini untuk mendorong pengguna dompet digital. Ketersediaan fitur layanan *e-wallet*, bersama dengan promosi seperti potongan harga tidak hanya membuat transaksi lebih mudah, tetapi juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Beberapa konsumen mungkin tidak menyadari bahwa menggunakan uang digital dapat menghasilkan pembelian impulsif dan bahkan melebihi batas *budget*, menunjukkan

dampak positif dari kenyamanan dan insentif yang ditawarkan oleh *ShopeePay*.

Minat pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa secara impulsif yang dipicu oleh pertimbangan emosional dan terjadi dengan cepat setelah pembeli dihadapkan pada informasi tentang suatu produk atau komersial yang menarik perhatian (Kusnawan et al., 2019). konsumen sebelumnya mungkin tidak tertarik untuk membeli produk, tetapi ketika ada promosi seperti potongan harga maupun *cashback*, serta kemudahan penggunaan, perasaan menginginkan produk tersebut akan membuat konsumen tertarik dan pada akhirnya akan membelinya (Mahanisa, 2023)



Gambar 1. 3  
Alasan Belanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi  
Sumber: (Dataindonesia.id, 2022)

Data yang dikumpulkan oleh GWI dari survei yang melibatkan 11.049 orang di seluruh dunia yang secara tidak sadar melakukan belanja secara impulsif, yang berusia antara 16 sampai 64 tahun dan berasal dari 12 negara. Menurut laporan tersebut, *Global Web Index (GWI)* menemukan sesuatu yang berbeda. Dimana setiap generasi memiliki alasan tersendiri untuk melakukan kegiatan berbelanja, alasan dari berbelanja setiap generasi

dipengaruhi oleh proses *checkout* yang mudah, serta keinginan untuk mendapatkan keuntungan dari penawaran menarik (DataIndonesia.id, 2022).

Gaya hidup mahasiswa atau remaja masa kini menekankan pada aspek praktis dan beragam. Gaya hidup mahasiswa mencerminkan variasi yang beragam dan dipengaruhi oleh kemajuan zaman serta teknologi. Perubahan gaya hidup pelajar erat kaitannya dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang selalu berubah. Hal ini menciptakan transformasi dan implementasi gaya hidup, seperti dalam berpakaian, berbicara, berbahasa, dan perilaku konsumtif sehari-hari. Mahasiswa dihadapkan dengan gaya hidup modern, mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif tanpa disadari (Maradita & Sopiana, 2020)

Menerapkan potongan harga atau biasa disebut dengan suatu strategi yang digunakan penjual dengan tujuan mendorong pelanggan melakukan kegiatan pembelian impulsif adalah dengan menawarkan diskon. Secara umum, diskon merupakan pemotongan harga oleh penjual kepada pembeli dari harga standar produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik berupa produk ataupun jasa (Hasim & Lestari, 2022). Diskon biasanya ditujukan pada penjualan produk baru atau produk cuci gudang (Wilis & Nurwulandari, 2020). Selain untuk meningkatkan penjualan, diskon bahkan juga menawarkan banyak keuntungan seperti mendorong perputaran barang

hingga mendorong banyaknya pembeli dengan tujuan menjadi lebih unggul dari pesaing. (Arliny et al., 2022)

Mutu produk yang disediakan untuk pelanggan dan memiliki daya tarik tertentu untuk menarik pelanggan dikenal sebagai fitur layanan. Membangun kepercayaan konsumen sebelum konsumen melakukan transaksi adalah salah satu fitur layanan yang paling penting (Endriyanto & Indrarini, 2022). Sebuah komponen yang paling penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam menjalankan sebuah transaksi adalah fitur layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, fitur layanan dapat dianggap sebagai komponen produk yang diberikan oleh penyedia layanan kepada seseorang untuk membantu konsumen ketika memutuskan apakah akan menggunakannya atau tidak layanan yang telah disediakan (Iqbal et al., 2022).

Perilaku minat pembelian seseorang bersifat beragam, dipengaruhi oleh preferensi, persepsi, kebutuhan, dan keinginan yang bervariasi dalam berbagai demografi. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen, mungkin terus menggunakan *e-wallet* jika melihat manfaatnya. Dengan mempertimbangkan informasi latar belakang di atas, penting untuk melakukan sebuah penelitian ini dengan tujuan menguji dampak gaya hidup, diskon dan fitur layanan pada mahasiswa yang menggunakan *E-Wallet ShopeePay* dan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Dasar pembahasan masalah tersebut akan menjadi landasan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian impulsif mahasiswa yang

menggunakan *E-Wallet ShopeePay* saat berbelanja di platform *E-Commerce Shopee* dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, dan Fitur Layanan terhadap minat pembelian impulsif Pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di Kalangan Mahasiswa”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Mengingat latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut mengenai identifikasi permasalahan dan pemecahannya:

1. Perilaku konsumtif mahasiswa yang sering berbelanja secara impulsif cenderung tinggi.
2. Mahasiswa mudah tergiur dengan adanya diskon dan kemudahan fitur layanan *e-wallet*.
3. Mahasiswa memiliki tingkat kendali diri yang rendah dalam menghindari pembelian secara impulsif.
4. Mahasiswa dapat dengan mudah menggunakan *E-Wallet ShopeePay* saat berbelanja *online*, sehingga mahasiswa mengalami kecanduan dalam melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay*. Oleh karena itu banyak masyarakat terutama di kalangan mahasiswa lebih memilih menggunakan *E-Wallet ShopeePay*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mencegah penyimpangan atau perluasan pembahasan dalam penelitian pertumbuhan minat pembelian impulsif menggunakan *E-Wallet ShopeePay* di kalangan mahasiswa, penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian impulsif dibatasi pada, Gaya Hidup ( $X_1$ ), Diskon ( $X_2$ ), Fitur Layanan ( $X_3$ ), dan minat pembelian impulsif ( $Y$ ) di Kalangan Mahasiswa Kota Kediri.



#### **D. Rumusan Masalah**

Peneliti mendefinisikan masalah sebagai berikut dengan menggunakan informasi latar belakang yang tersedia disebutkan sebelumnya, identifikasi dari masalah dan kendala masalah yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Kota Kediri?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Kota Kediri?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Kota Kediri?
4. Apakah gaya hidup, diskon dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Kota Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada pernyataan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, dilaksanakan penelitian ini dapat dijabarkan dengan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa di Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan fitur layanan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa di Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, diskon dan fitur layanan secara simultan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *E-Wallet ShopeePay* pada *E-Commerce Shopee* di kalangan mahasiswa Kota Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif baik dari sudut pandang intelektual maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman dan wawasan pembaca mengenai gaya hidup, diskon, dan fitur layanan serta perilaku impulsif dalam pembelian.
  - b. Kajian ini dapat dijadikan sumber dan sumber informasi tambahan peneliti di masa mendatang yang ingin menjalankan penelitian

dengan objek ataupun masalah yang serupa, serta membuka peluang untuk pengembangan di masa depan.

2. Manfaat praktis:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan yang berguna untuk loyalitas pelanggan dengan menawarkan fitur layanan dan diskon yang relevan dan menarik sehingga dapat meningkatkan pemeliharaan pelanggan, membuat mahasiswa lebih cenderung untuk tetap menggunakan *ShopeePay* untuk transaksi.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini berfungsi sebagai peluang mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh selama masa pembelajaran, menambah pengalaman, serta melatih kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.

c. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi tambahan yang dapat digunakan oleh mahasiswa atau peneliti lain dalam penelitian dengan objek atau masalah serupa, atau sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021). *Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Kehidupan*. <https://www.liputan6.com/hot/read/4681116/pengertian-internet-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-bagi-kehidupan>
- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). Aswaja Pressindo.
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Ainun, Y., & Trias, M. (2021). Pengaruh Penggunaan Debit Card, Credit Card, E-Money, Dan E-Wallet Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 554–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i3.8503>
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Ardhia Rahmania, D., Farchan Agil, M., Siswanto, S. A., & Datumaya Wahyudi Sumari, A. (2022). Pemanfaatan Video Edukasi Untuk Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat Pada E-Wallet Di Masa Pandemi. *Jurnal Mnemonic*, 5(2), 136–144. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v5i2.4825>
- Arliny, A., Muhammadun, M., Rusnaena, & Resky, D. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Avicena, & Purnama, I. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sammrtphone Redmi Di Royal Cell Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 152. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.2052>

- Azizah Nurul Safura. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Volume 1(02), 92–101. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/422%0Ahttps://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/422/173>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(Vol. 12 No. 01). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20166>
- Bramana, S. M., Anwar, Y., & Sartika, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2734>
- Databoks. (2023). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- DataIndonesia.id. (2022). *Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Menurut Generasi*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(01), 115–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jpppg.v3i2>
- Dewi, Kristina, N. L. P., & Gama, A. W. S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas. *Jurnal Emas*, 2(3), 74–86. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1820/1475>
- Deza, M. P. H. L. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 281–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimem.v7i1.12441>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Faddila, S. P., Fadli, U. M. D., & Fauji, R. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna

- Shopeepay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In M. A. Kalijaga (Ed.), *Jurnal Agora: Vol. 5 No.* (Issue september). Eureka Media Aksara Repository. [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku\\_Konsumen\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Makalah\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497\\_Pemasaran\\_dasar\\_dan\\_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/Pemasaran-dasar-dan-konsep.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_Pemasaran_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/Pemasaran-dasar-dan-konsep.pdf)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *IC-SMART Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, I., Fauzi, A. Z., Syah, A. L. N., & Harjanti, R. S. (2023). Literasi Keuangan: Peningkatan Kapasitas Siswa Akuntansi Dalam Mengoptimalkan E-Wallet. *Abdimas Galuh*, 5(1), 578. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9920>
- Hasbiah, S., Burhanuddin, Dangga, T., & Hasdiansa, I. W. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2022*, 1177–1192. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/40150>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Iqbal, M., Asyari, H., & Iva, L. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v7i1.8854>
- Irwansyah, R., Khanti Listya, A. S., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P.,

- Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. widina media utama.
- Kartika, W. M. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Obat Di Apotek Kimia Farma Babat*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/26856>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Mahanisa, Y. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Cashback, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Wallet Ovo Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/68582>
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram ( Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Munshi, J. (2014). *A Method For Constructing Likert Scales*. Sonoma State University.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Nugraheni. (2018). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal, Surakarta : Fakultas Psikologi UMS*.
- Nurkariani, N. L., & Yulianto, D. (2021). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 35–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.55822/asd.v13i1.33>
- Permatasari, W. (2023). *Pengaruh Digital Payment dan E-Commerce Terhadap*

*Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pda Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)* [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/10084/>

- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran*. Bisnis dan Iptek.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Darwin, Sayekti, S. P., Respati, R. L. K., Amruddin, Hardiyanti, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., Setiawan, J., Badi'ah, A., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, Saloom, G., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Walletterhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33945/26926>
- Putri, S. A., Agusnia, K., Ekonomi, F., & Tunggadewi, U. T. (2023). *PENDAHULUAN Era digital saat ini yang begitu sangat berkembang pesat dengan pertumbuhan teknologinya , telah banyak membantu peningkatan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa . Adanya pembayaran secara non-tunai sudah banyak digunakan masyar.* 11, 0–8.
- Rahmania, D. A., Agil, M. F., Siswanto, S. A., & Sumari, A. D. W. (2022). Pemanfaatanvideo Edukasiuntuk Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat Pada E-Walletdi Masa Pandemi. *Jurnal MNEMONIC*, 05(02), 137.
- Rukani, S., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Setiawan, W., Sunaryo, D., & R, K. A. (2022). Analisis Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Dompot Digital (Shopee Pay). *DIGIBIS Digital Business Journal*, 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6602>
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International*



- Journal of Information Management*, 50, 191–205.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Sutisna. (2014). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran*.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 01(03), 172. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(01), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1923>
- Tonda, F., Muh. Radittya Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58. Brand Ambassador, Diskon, Iklan, Pembelian Impulsif
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 113–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- W.Finaka, A. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indoneisabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Zaezatun, A. P., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *The 3rd UMY Grace 2022*, 2(1), 109–115. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/428/388>