

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (3rd ed.). SAGE.
- Faisal, S. (2011). *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermawan, I. (2019). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode* (1st ed.). Hidayatul Quran Kuningan.
- Lubis, A. Y. (2016). *Postmodern: Teori dan Metode* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (S. P. S. Utami, Ed.; 4th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Masri, S., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei* (revisi). LP3ES.
- Riduwan. (2020). *Dasar-Dasar Statistik* (P. D. Iswarta, Ed.; 16th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). CV ALFABETA.
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia* (1st ed.). CV. AA. RIZKY.

Jurnal:

- Abidin, M. S. (2015). *Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru*.
- Adiyanti, A. I. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money*.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen Online*, 4(5), 708–720.
- Anggraini, E. L., & Rachmawati, I. (2019). Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia). *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(3).
- Asmawati. (2015). Analisis Yuridis Penyalahgunaan Kartu Kredit terhadap Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli. *Jurnal Ilmu Hukum*.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020.
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Dela Cruz, S. R. B., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316–2328.
- Bilińska, K. (2011). *Retail Banks and Retail Chains Cooperation for the Promotion of the Cashless Payments in Poland*. [Association Paris-Venice].

- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02).
- Fadhilah. (2011). RELEVANSI LOGIKA SOSIAL Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kybernan*, 2(1).
- Faridhal, M. (2015). *Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.
- Febrianty, H. (2019). *Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Era Digital Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).
- Intarot, P. &, & Beokhaimook, C. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167–175.
- Kalya, N., Zuhdi, H., Bararah, M., Aprilia, F., Herjati, P., Dionchi, P., & Dwitha Yuniar, A. (2021). Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681–687.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior Towards E-Tailing Sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126.
- Kinanti, S. A., & Mukhlis, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Persepsi terhadap Minat Penggunaan E-wallet ShopeePay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(1), 11–25.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2). www.cermati.com
- Lestari, P. R. (2017). *Perkembangan Instrumen Pembayaran Non Tunai dalam Menyumbanga Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*.
- Lubis, N. (2019). *Pengaruh Sistem Pembayaran Non-Tunai pada Era Digital terhadap Tingkat Inflasi di Indonesia*.
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018a). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69.
- Nuraniyah. (2019). *Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Sistem Pembayaran Kredit dan Tunai di PT. Bikru Zamzam Travel Bangkalan Madura*.

- Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, 1(2), 113–121.
<https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.258>
- Pratiwi, G. I. (2014). *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)*.
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analyzing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1).
- Rully, O. A., & Indriyanti, A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. In *Analisa Pengaruh Iklan 31 JPSB* (Vol. 9, Issue 1).
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2).
- Setia Bakti, I., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 147–165.
- Stefani, L. R. A. R. (2020). Intensi Membeli, Jenis Kelamin, Gender Produk, dan Tujuan Konsumsi. *Jurnal Ekonomi*, 24(3), 437. <https://doi.org/10.24912/je.v24i3.608>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 26, Issue 2).
- Sweetania, D. & A. Y. M. (2015). *Penerapan Metode Elgamal, Data Encryption Standard dan RSA untuk Pencegahan Duplikasi Kartu Kredit dan Debit*.
- Taufiq Djalal, A. A. S. A. K. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2).
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.

Skripsi:

- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Universitas Indonesia.
- Nisa, Y. F. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan E-wallet terhadap Transaksi Mahasiswa Menggunakan E-wallet Aplikasi Dana (Studi Pada Mahasiswa UIN RIL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Universitas Negeri Islam.
- Rachmawati, E. W. (2022). *Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-wallet), Gaya Hidup serta Purchase Intention terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid –19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro.

Website:

- Ahdiat, A. (2023). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Databoks. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei->

- pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat. Diakses pada 1 November 2023
- Bank Indonesia. (n.d.). *Sekilas Sistem Pembayaran di Indonesia*. URL: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>. Diakses pada 1 November 2023
- Bank Indonesia. (2016). *Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/Pbi/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. URL: https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_184016.aspx. Diakses pada 1 November 2023
- Bank Indonesia. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membentuk Minat Kala Pandemi*. URL: <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>. Diakses pada 1 November 2023
- NN. *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*. (2023). Populix. URL: <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week#>. Diakses pada 3 Mei 2024
- Vania, H. F. (2022). *Mayoritas Masyarakat Gunakan Dompot Digital Sebulan Sekali*. Databoks. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/28/mayoritas-masyarakat-gunakan-dompet-digital-sebulan-sekali>. Diakses pada 1 November 2023

**L
A
M
P
I
R
A
N**

1. Lampiran Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**PENGANTAR**

Perkenalkan nama saya **Qanith Khaerunnisa**, Mahasiswa Sosiologi FISIP Unhas. Saat ini, saya sedang melakukan penyelesaian tugas akhir (skripsi) berjudul **“Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.”** Tujuan saya melakukan penelitian ini untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 (S1) program studi Sosiologi FISIP Unhas.

Sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Sdr/i dengan senang hati membantu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Adapun data dan informasi yang Sdr/i sampaikan kepada peneliti, akan dijaga kerahasiaannya. Peneliti sendiri hanya akan menggunakan untuk memperoleh informasi yang mendukung mengenai apa yang diteliti. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih atas.

Apakah Sdr/i bersedia untuk diwawancara?

1. Ya, **WAWANCARA DI LANJUTKAN**
2. Tidak

Nomor Kuesioner

Tanggal/Bulan/Tahun Wawancara	. .
Jam Mulai Wawancara	.
Jam Selesai Wawancara	.

A. IDENTITAS DAN INFORMASI DASAR RESPONDEN

Var	Pertanyaan	Jawaban
A1	Nama/Inisial	
A2	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki ☐ 2. Perempuan ☐
A3	Program Studi	1. Ekonomi Pembangunan 2. Manajemen 3. Akuntansi

A4	No. Hp/Wa	
A5	Sudah berapa tahun Anda menggunakan <i>E-wallet</i> ?	 Tahun
A6	Jenis <i>E-wallet</i> apa saja yang Anda gunakan? (Boleh Lebih dari Satu)	1. GoPay 2. OVO 3. DANA 4. ShopeePay 5. LinkAja 6. Lainnya, tuliskan...
A7	Jenis <i>E-wallet</i> mana yang paling sering Anda gunakan diantara semua jenis <i>E-wallet</i> yang Anda miliki?	1. GoPay 2. OVO 3. DANA 4. ShopeePay 5. LinkAja 6. Lainnya, tuliskan...
A8	Apa alasan Anda menggunakan <i>E-wallet</i> ? (Boleh Lebih dari Satu)	1. Adanya diskon/penawaran spesial 2. Pengaruh lingkungan 3. Merasa lebih efisien 4. Mengikuti trend 5. Lainnya, tuliskan...
A9	Seberapa sering Anda melakukan pengisian saldo <i>E-wallet</i> ?	1. Setiap Hari 2. Beberapa kali dalam seminggu 3. Dua minggu sekali 4. Sebulan sekali 5. Lebih dari sebulan
A10	Berapa nominal pengisian pada <i>E-wallet</i> (<i>top up</i>) dalam sebulan terakhir?	Rp
A11	Siapa yang sering melakukan pengisian saldo pada <i>E-wallet</i> Anda?	1. Diri sendiri 2. Orang tua 3. Teman 4. Orang Terdekat 5. Lainnya, tuliskan...
A12	Media apa yang Anda gunakan untuk pengisian saldo pada <i>E-wallet</i> (<i>top up</i>)? (Boleh Lebih dari Satu)	1. Transfer Bank 2. <i>Mobile</i> Banking 3. Internet Banking 4. Via Minimarket 5. Lainnya, tuliskan...
A13	Untuk keperluan apa saja yang Anda gunakan dalam menggunakan <i>E-wallet</i> ? (Boleh Lebih dari Satu)	a. Transportasi <i>Online</i> b. Transaksi/Transfer c. <i>Food</i> /Makanan d. <i>E-commerce</i> e. Paket Data/Pulsa f. Donasi g. Lainnya, tuliskan...

B. Perilaku *Impulsive Buying*

(Beri Tanda ✓ pada Kolom yang Berisi Angka Sesuai dengan Jawaban Anda)

Keterangan: 1 = Tidak Pernah 2 = Kadang-kadang 3 = Sering 4 = Selalu**1. Impuls Murni (*Pure Impulse*)**

Var	Pernyataan	SKALA			
		1	2	3	4
B1	Saya tiba-tiba membeli barang/produk tanpa alasan atau kebutuhan khusus/mendesak				
B2	Saya membeli barang/produk hanya karena tampilan/kemasannya menarik tanpa pertimbangan yang matang				
B3	Saya akan tetap membeli barang/produk tersebut meskipun harganya mahal				
B4	Saya tiba-tiba membeli barang/produk tanpa mempertimbangkan kualitasnya				
B5	Saya tidak suka memikirkan terlalu lama sebelum membeli sesuatu; saya lebih memilih untuk bertindak secara spontan				
B6	Saya tiba-tiba membeli barang/produk ketika sedang bosan atau stress				

2. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)

Var	Pernyataan	SKALA			
		1	2	3	4
B7	Saya membeli barang/produk hanya karena tiba-tiba mengingat saya membutuhkannya, meskipun tidak terdapat dalam rencana/daftar belanja				
B8	Saya membeli barang/produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena terdorong oleh pengingat atau iklan yang saya lihat				
B9	Saya membeli barang/produk ketika tiba-tiba mengingat saya membutuhkannya, meskipun tidak dalam keadaan finansial yang ideal				
B10	Saya merasa tidak bisa menunda-nunda untuk membeli barang/produk ketika saya mengingat bahwa saya				

	perlu membeli barang/produk tersebut tanpa mempertimbangkan apakah benar-benar mendesak atau tidak				
B11	Saya membeli barang/produk karena teringat akan pengalaman positif menggunakan produk serupa sebelumnya				
B12	Saya membeli produk yang diingatkan oleh postingan atau iklan di media sosial				

3. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Var	Pernyataan	SKALA			
		1	2	3	4
B13	Saya membeli barang/produk yang baru ditemui/dilihat berdasarkan saran dari penjual/pegawai toko <i>offline/online (live)</i>				
B14	Saya membeli barang/produk berdasarkan saran/rekomendasi dari teman/keluarga/ orang terdekat/ <i>influencer</i>				
B15	Saya membeli barang/produk yang baru ditemui tanpa pertimbangan yang matang dan tidak sesuai dengan anggaran belanja				
B16	Saya membeli barang/produk karena melihat testimoni/ulasan positif dan jumlah <i>rating</i> (penilaian) terbanyak dari pengguna lain di <i>e-commerce</i>				
B17	Saya membeli barang/produk setelah melihat label " <i>barang baru/new arrival</i> " (toko fisik) dan juga karena mendapatkan notifikasi dari platform <i>e-commerce</i> berupa peluncuran produk baru (toko <i>online</i>)				
B18	Saya tertarik membeli barang/produk karena belum memiliki pengalaman terhadap barang/produk tersebut				

4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Var	Pertanyaan	SKALA			
		1	2	3	4
B19	Saya merasa tertarik membeli barang/produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar karena adanya diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir yang ditawarkan oleh toko (<i>offline</i>) atau <i>e-commerce</i> (<i>online</i>)				
B20	Saya merencanakan pembelian saat ada diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir yang ditawarkan oleh toko (<i>offline</i>) atau <i>e-commerce</i> (<i>online</i>)				
B21	Saya membeli barang/produk yang menawarkan paket hemat (<i>bundling</i>) seperti <i>buy 1 get 1</i> meskipun saya hanya membutuhkan salah satu dari barang yang ditawarkan oleh toko (<i>offline</i>) atau <i>e-commerce</i> (<i>online</i>)				
B22	Saya membeli barang/produk karena adanya diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir meskipun dalam kondisi finansial yang tidak ideal				
B23	Saya melakukan pembelian lebih dari yang saya butuhkan hanya karena ingin mencapai batas agar mendapatkan keuntungan tambahan seperti diskon reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir				
B24	Saya melakukan pembelian hanya pada saat ada diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir yang ditawarkan oleh toko (<i>offline</i>) atau <i>e-commerce</i> (<i>online</i>)				

C. Orientasi Perilaku Konsumtif

1. Nilai Tanda

Var	Pernyataan	SKALA			
		1	2	3	4
C1	Saya hanya membeli barang/produk dengan merek yang terkenal				
C2	Saya membeli barang/produk yang viral/hype untuk mengikuti trend karena takut ketinggalan zaman				
C3	Saya membeli barang/produk karena melihat teman/orang lain menggunakan barang/produk tersebut dan mendapatkan pujian serta validasi				
C4	Saya membeli barang/produk yang viral/hype padahal sedang tidak membutuhkannya (fomo)				
C5	Saya membeli barang/produk yang tampilannya menyerupai barang branded/mewah (barang KW/palsu)				
C6	Saya membeli barang/produk yang digunakan/mirip oleh <i>influencer/artis</i>				

2. Nilai Guna

Var	Pernyataan	SKALA			
		1	2	3	4
C7	Saya membeli barang/produk karena mengutamakan fungsi/kegunaannya				
C8	Saya membeli barang/produk karena memang menyukai barang/produk tersebut				
C9	Saya membeli barang/produk berdasarkan prioritas kebutuhan saya				
C10	Saya puas membeli barang/produk sesuai dengan kebutuhan meskipun harganya lebih mahal				
C11	Saya penuh pertimbangan jika ingin membeli barang/produk				
C12	Saya menahan diri untuk tidak membeli barang/produk karena hanya sebatas keinginan				

2. Lampiran Hasil Data SPSS

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	26.8	26.8	26.8
	Perempuan	60	73.2	73.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Asal Departemen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Pembangunan	21	25.6	25.6	25.6
	Manajemen	33	40.2	40.2	65.9
	Akuntansi	28	34.1	34.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sudah berapa tahun Anda menggunakan E-wallet?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Tahun	16	19.5	19.5	19.5
	3 - 4 Tahun	38	46.3	46.3	65.9
	5 - 6 Tahun	27	32.9	32.9	98.8
	>6 Tahun	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

GoPay					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	52	63.4	63.4	63.4
	Tidak	30	36.6	36.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

OVO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	53	64.6	64.6	64.6
	Tidak	29	35.4	35.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

DANA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	60	73.2	73.2	73.2
	Tidak	22	26.8	26.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

ShopeePay					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	59	72.0	72.0	72.0
	Tidak	23	28.0	28.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

LinkAja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	9	11.0	11.0	11.0

	Tidak	73	89.0	89.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Jenis E-wallet mana yang paling sering Anda gunakan diantara semua jenis E-wallet yang Anda miliki?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GoPay	10	12.2	12.2	12.2
	OVO	15	18.3	18.3	30.5
	DANA	30	36.6	36.6	67.1
	ShopeePay	27	32.9	32.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Adanya promo/diskon/penawaran spesial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	45	54.9	54.9	54.9
	Tidak	37	45.1	45.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Pengaruh Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	11	13.4	13.4	13.4
	Tidak	71	86.6	86.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Merasa Lebih Efisien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	75	91.5	91.5	91.5
	Tidak	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Mengikuti Zaman/Trend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	19	23.2	23.2	23.2
	Tidak	63	76.8	76.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Mudah karena Tidak Perlu Membawa Dompot/Uang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak	81	98.8	98.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Untuk Beli Paket Premium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak	81	98.8	98.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Seberapa sering Anda melakukan pengisian saldo E-wallet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	4	4.9	4.9	4.9

Beberapa Kali dalam Seminggu	37	45.1	45.1	50.0
Dua Minggu Kali	21	25.6	25.6	75.6
Sebulan Sekali	16	19.5	19.5	95.1
Lebih Dari Sebulan	4	4.9	4.9	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Berapa nominal pengisian pada E-wallet (top up) dalam sebulan terakhir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 100.000	6	7.3	7.3	7.3
	Rp 100.000 - Rp 399.000	41	50.0	50.0	57.3
	Rp 400.000 - Rp 699.000	21	25.6	25.6	82.9
	Rp 700.000 - Rp 999.000	5	6.1	6.1	89.0
	>1.000.000	9	11.0	11.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Siapa yang sering melakukan pengisian saldo pada E-wallet Anda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diri Sendiri	68	82.9	82.9	82.9
	Orang Tua	11	13.4	13.4	96.3
	Orang Terdekat	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Transfer Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	14	17.1	17.1	17.1
	Tidak	68	82.9	82.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Mobile Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	74	90.2	90.2	90.2
	Tidak	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Internet Banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	4	4.9	4.9	4.9
	Tidak	78	95.1	95.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Via Minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	16	19.5	19.5	19.5
	Tidak	66	80.5	80.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Transportasi Online			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	47	57.3	57.3	57.3
	Tidak	35	42.7	42.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Transaksi/Transfer			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	51	62.2	62.2	62.2
	Tidak	31	37.8	37.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Food/Makanan/Jajan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	63	76.8	76.8	76.8
	Tidak	19	23.2	23.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		E-commerce			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	46	56.1	56.1	56.1
	Tidak	36	43.9	43.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Belanja Pakaian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	34	41.5	41.5	41.5
	Tidak	48	58.5	58.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Paket Data/Pulsa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	53	64.6	64.6	64.6
	Tidak	29	35.4	35.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Donasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	19	23.2	23.2	23.2
	Tidak	63	76.8	76.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Top Up Games			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak	80	97.6	97.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

		Tagihan Listrik/Air			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak	80	97.6	97.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya tiba-tiba membeli barang/produk tanpa alasan atau kebutuhan khusus/mendesak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	9	11.0	11.0	11.0
	Kadang-Kadang	50	61.0	61.0	72.0
	Sering	12	14.6	14.6	86.6
	Selalu	11	13.4	13.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk hanya karena tampilan/kemasannya menarik tanpa pertimbangan yang matang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	28	34.1	34.1	34.1
	Kadang-Kadang	32	39.0	39.0	73.2
	Sering	17	20.7	20.7	93.9
	Selalu	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya akan tetap membeli barang/produk tersebut meskipun harganya mahal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	11	13.4	13.4	13.4
	Kadang-Kadang	43	52.4	52.4	65.9
	Sering	23	28.0	28.0	93.9
	Selalu	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya tiba-tiba membeli barang/produk tanpa mempertimbangkan kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	33	40.2	40.2	40.2
	Kadang-Kadang	38	46.3	46.3	86.6
	Sering	6	7.3	7.3	93.9
	Selalu	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya tidak suka memikirkan terlalu lama sebelum membeli sesuatu; saya lebih memilih untuk bertindak secara spontan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	31	37.8	37.8	37.8
	Kadang-Kadang	31	37.8	37.8	75.6
	Sering	16	19.5	19.5	95.1
	Selalu	4	4.9	4.9	100.0

Total		82	100.0	100.0	
Saya tiba-tiba membeli barang/produk ketika sedang bosan atau stress					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	27	32.9	32.9	32.9
	Kadang-Kadang	26	31.7	31.7	64.6
	Sering	22	26.8	26.8	91.5
	Selalu	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk hanya karena tiba-tiba mengingat saya membutuhkannya, meskipun tidak terdapat dalam rencana/daftar belanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	4.9	4.9	4.9
	Kadang-Kadang	24	29.3	29.3	34.1
	Sering	40	48.8	48.8	82.9
	Selalu	14	17.1	17.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena terdorong oleh pengingat atau iklan yang saya lihat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	20	24.4	24.4	24.4
	Kadang-Kadang	31	37.8	37.8	62.2
	Sering	26	31.7	31.7	93.9
	Selalu	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk ketika tiba-tiba mengingat saya membutuhkannya, meskipun tidak dalam keadaan finansial yang ideal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	19	23.2	23.2	23.2
	Kadang-Kadang	36	43.9	43.9	67.1
	Sering	23	28.0	28.0	95.1
	Selalu	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya merasa tidak bisa menunda-nunda untuk membeli barang/produk ketika saya mengingat bahwa saya perlu membeli barang/produk tersebut tanpa mempertimbangkan apakah benar-benar mendesak atau tidak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	18	22.0	22.0	22.0
	Kadang-Kadang	29	35.4	35.4	57.3

	Sering	28	34.1	34.1	91.5
	Selalu	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk karena teringat akan pengalaman positif menggunakan produk serupa sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.7	3.7	3.7
	Kadang-Kadang	17	20.7	20.7	24.4
	Sering	41	50.0	50.0	74.4
	Selalu	21	25.6	25.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli produk yang diingatkan oleh postingan atau iklan di media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	16	19.5	19.5	19.5
	Kadang-Kadang	35	42.7	42.7	62.2
	Sering	26	31.7	31.7	93.9
	Selalu	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang baru ditemui/dilihat berdasarkan saran dari penjual/pegawai toko offline/online (live)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	18	22.0	22.0	22.0
	Kadang-Kadang	40	48.8	48.8	70.7
	Sering	18	22.0	22.0	92.7
	Selalu	6	7.3	7.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk berdasarkan saran/rekomendasi dari teman/keluarga/ orang terdekat/influencer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.7	3.7	3.7
	Kadang-Kadang	24	29.3	29.3	32.9
	Sering	36	43.9	43.9	76.8
	Selalu	19	23.2	23.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang baru ditemui tanpa pertimbangan yang matang dan tidak sesuai dengan anggaran belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Pernah	30	36.6	36.6	36.6
	Kadang-Kadang	38	46.3	46.3	82.9
	Sering	13	15.9	15.9	98.8
	Selalu	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk karena melihat testimoni/ulasan positif dan jumlah rating (penilaian) terbanyak dari pengguna lain di e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.7	3.7	3.7
	Kadang-Kadang	12	14.6	14.6	18.3
	Sering	30	36.6	36.6	54.9
	Selalu	37	45.1	45.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk setelah melihat label "barang baru/new arrival" (toko fisik) dan juga karena mendapatkan notifikasi dari platform e-commerce berupa peluncuran produk baru (toko online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	34	41.5	41.5	41.5
	Kadang-Kadang	31	37.8	37.8	79.3
	Sering	9	11.0	11.0	90.2
	Selalu	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya tertarik membeli barang/produk karena belum memiliki pengalaman terhadap barang/produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	16	19.5	19.5	19.5
	Kadang-Kadang	42	51.2	51.2	70.7
	Sering	16	19.5	19.5	90.2
	Selalu	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya merasa tertarik membeli barang/produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar karena adanya diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir yang ditawarkan oleh toko (offline) atau e-commerce (online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	7.3	7.3	7.3
	Kadang-Kadang	26	31.7	31.7	39.0

	Sering	36	43.9	43.9	82.9
	Selalu	14	17.1	17.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya merencanakan pembelian saat ada diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir yang ditawarkan oleh toko (offline) atau e-commerce (online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	2	2.4	2.4	2.4
	Kadang-Kadang	17	20.7	20.7	23.2
	Sering	42	51.2	51.2	74.4
	Selalu	21	25.6	25.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang menawarkan paket hemat (bundling) seperti buy 1 get 1 meskipun saya hanya membutuhkan salah satu dari barang yang ditawarkan oleh toko (offline) atau e-commerce (online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	7.3	7.3	7.3
	Kadang-Kadang	35	42.7	42.7	50.0
	Sering	23	28.0	28.0	78.0
	Selalu	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk karena adanya diskon, reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir meskipun dalam kondisi finansial yang tidak ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	22	26.8	26.8	26.8
	Kadang-Kadang	34	41.5	41.5	68.3
	Sering	16	19.5	19.5	87.8
	Selalu	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian lebih dari yang saya butuhkan hanya karena ingin mencapai batas agar mendapatkan keuntungan tambahan seperti diskon reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	17	20.7	20.7	20.7
	Kadang-Kadang	27	32.9	32.9	53.7
	Sering	28	34.1	34.1	87.8
	Selalu	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian lebih dari yang saya butuhkan hanya karena ingin mencapai batas agar mendapatkan keuntungan tambahan seperti diskon reward, cashback, voucher potongan harga/gratis ongkir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	17	20.7	20.7	20.7
	Kadang-Kadang	27	32.9	32.9	53.7
	Sering	28	34.1	34.1	87.8
	Selalu	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya hanya membeli barang/produk dengan merek yang terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	8.5	8.5	8.5
	Kadang-Kadang	39	47.6	47.6	56.1
	Sering	23	28.0	28.0	84.1
	Selalu	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang viral/hype untuk mengikuti trend karena takut ketinggalan zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	22	26.8	26.8	26.8
	Kadang-Kadang	42	51.2	51.2	78.0
	Sering	16	19.5	19.5	97.6
	Selalu	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk karena melihat teman/orang lain menggunakan barang/produk tersebut dan mendapatkan pujian serta validasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	34	41.5	41.5	41.5
	Kadang-Kadang	29	35.4	35.4	76.8
	Sering	13	15.9	15.9	92.7
	Selalu	6	7.3	7.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang viral/hype padahal sedang tidak membutuhkannya (fomo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	44	53.7	53.7	53.7
	Kadang-Kadang	26	31.7	31.7	85.4
	Sering	9	11.0	11.0	96.3

	Selalu	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang tampilannya menyerupai barang branded/mewah (barang KW/palsu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	62	75.6	75.6	75.6
	Kadang-Kadang	16	19.5	19.5	95.1
	Sering	3	3.7	3.7	98.8
	Selalu	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk yang digunakan/mirip oleh influencer/artis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	29	35.4	35.4	35.4
	Kadang-Kadang	34	41.5	41.5	76.8
	Sering	15	18.3	18.3	95.1
	Selalu	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk karena mengutamakan fungsi/kegunaannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-Kadang	7	8.5	8.5	8.5
	Sering	28	34.1	34.1	42.7
	Selalu	47	57.3	57.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk karena memang menyukai barang/produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-Kadang	3	3.7	3.7	3.7
	Sering	31	37.8	37.8	41.5
	Selalu	48	58.5	58.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya membeli barang/produk berdasarkan prioritas kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-Kadang	7	8.5	8.5	8.5
	Sering	31	37.8	37.8	46.3
	Selalu	44	53.7	53.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya puas membeli barang/produk sesuai dengan kebutuhan meskipun harganya lebih mahal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.2	1.2	1.2
	Kadang-Kadang	17	20.7	20.7	22.0
	Sering	27	32.9	32.9	54.9
	Selalu	37	45.1	45.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

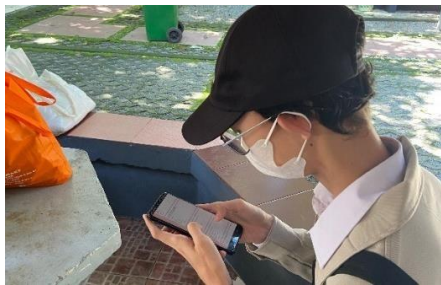
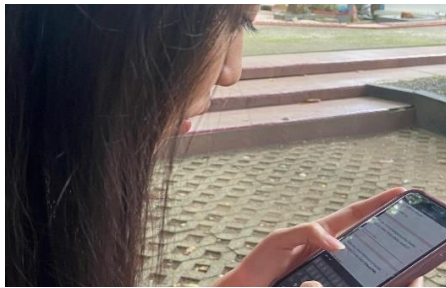
Saya penuh pertimbangan jika ingin membeli barang/produk

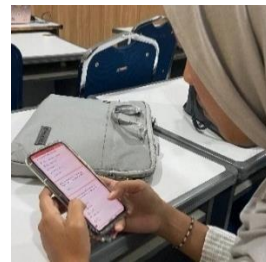
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.2	1.2	1.2
	Kadang-Kadang	12	14.6	14.6	15.9
	Sering	31	37.8	37.8	53.7
	Selalu	38	46.3	46.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Saya menahan diri untuk tidak membeli barang/produk karena hanya sebatas keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.7	3.7	3.7
	Kadang-Kadang	22	26.8	26.8	30.5
	Sering	32	39.0	39.0	69.5
	Selalu	25	30.5	30.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

3. Lampiran Dokumentasi





4. Lampiran Surat Keterangan Selesai Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea, Makassar 90245
Telepon (0411) 583678 Laman: feb.unhas.ac.id Email: feb@unhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 02808/UN4.4/PT.01.05/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si
NIP : 19710619 200003 1 001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Qanitah Khaerunnisa
NIM : E031201048
Program Studi : Sosiologi/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Yang bersagkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dari tanggal 26 Maret 2024 s/d 7 Mei 2024 dengan judul **"Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Wallet di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n, Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan,

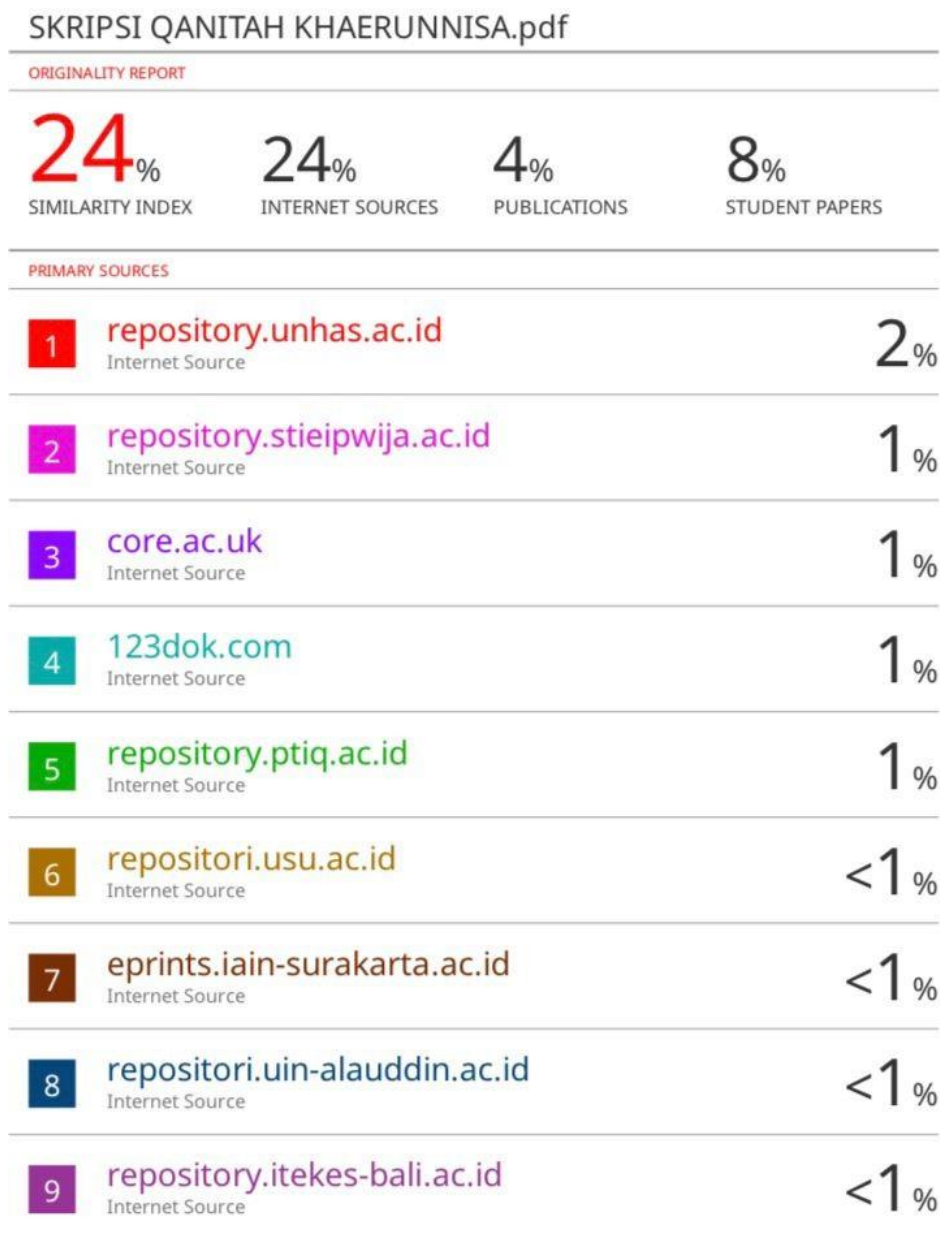


Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si.
NIP 19710619 200003 1 001

Tembusan:

1. Dekan FEB Unhas (sebagai laporan);
2. Pertinggal.

5. Lampiran Turnitin



RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Qanitah Khaerunnisa
 Tempat & Tanggal Lahir : Makassar, 07 Juni 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Borong Raya Komp. Graha Jannah Land 1 Blok A3
 No.1

Riwayat Pendidikan

- 1) SD : SD Muhammadiyah 1 Samarinda
- 2) SLTP : SMP Islam Terpadu Cordova Samarinda
- 3) SLTA : SMA Negeri 10 Samarinda (2017 – 2019)
SMA Negeri 5 Makassar (2019 – 2020)
- 4) Perguruan Tinggi : Universitas Hasanuddin

Riwayat Organisasi

1. Salah satu penulis berita kampus di Koran Kampus Universitas Hasanuddin “PK Identitas” pada tahun 2021-2022
2. Terlibat sebagai Volunteer Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tahun 2022
3. Terlibat sebagai Panitia Hasanuddin Global Student Conference (HGSC) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2022
4. Terlibat sebagai Volunteer Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tahun 2022-2023
5. Pengurus Society of Renewable Energy (SRE) Universitas Hasanuddin periode 2023/2024