JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan
p–ISSN: 2721-2491 e-ISSN : 2721-2246
Vol. 5, No. 3, Juli 2024

Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

Asih Milda Elinda, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti
Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia
Email: Mildaelinda06@gmail.com, mariaagatha2020@gmail.com

Article Information
Submitted: *08 Juli 2024*
Accepted: *10 Juli 2024*
Online Publish: *24 Juli 2024*

Abstrak

Menurut data boks tahun 2024, shopee merupakan aplikasi jual-beli yang menduduki peringkat pertama yang sering di kunjungi di Indonesia pada kuartal I-IV. Hal tersebut didukung dengan adanya promosi penjualan yang baik dan gaya hidup yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan di Aplikasi Shopee dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasisiwa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Binneka PGRI Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah angket tertutup. Teknik sampling menggunakan proportional stratified random sampling. Hasil Penelitian ini menghasilkan secara simultan Promosi Penjualan dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai F hitung> F tabel yaitu 60,435 >3,05 dan nilai signifikansi 0,000<0,05.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan; Gaya Hidup; Pembelian Impulsif*

Abstract

According to box data in 2024, Shopee is a buying and selling application that is ranked first that is often visited in Indonesia in the quarters 1-4. This is supported by a good sales promotion and a high lifestyle. This research aims to determine the influence of sales promotion in the shopee application and lifestyle on the impulsive purchase of students of the economic education study program of bhinneka pgri tulungagung university. This type of research is quantitative research. Data analysis using multiple linear regression. The data collection technique used is a closed questionnaire. Sampling technique using proportional stratified random sampling. The results of this study show that simultaneously sales promotion and lifestyle have a significant effect on impulsive buying with F count >F table that is equal to60,435 >3,05 and the significance value to 0,000<0,05.

Keywords: *Sales Promotion; Life Style; Impulsif Buying.*

Pendahuluan

Information Technology berubah amat cepat. Di periode integrasi internasional, perkembangan teknologi internet menimbulkan efek terhadap kehidupan khalayak umum. Penggunaan internet bukan untuk berkomunikasi namun juga bisa digunakan dalam interaksi penjualan-pembelian. Adanya internet, seseorang bisa memperoleh berita atau fakta di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan peningkatan jumlah koneksi internet di dunia.

Berdasarkan survei di teliti oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2023 ditemukan jika orang mengunakan internet berjumlah sekitar 210 juta jiwa di tahun 2022, dan jumlah pengguna internet meningkat sebesar 215 juta jiwa pada tahun 2023.

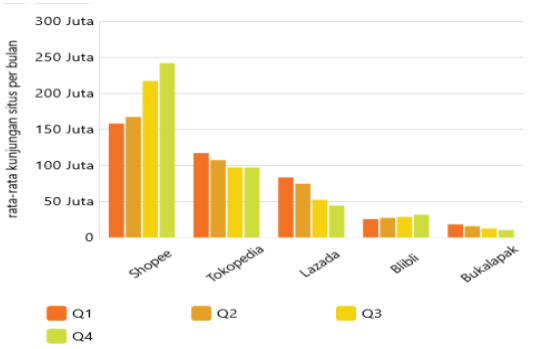
How to Cite: Asih Milda Elinda, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti/Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa/Vol 5 No 3 (2024)
DOI: http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i3.429
e-ISSN: 2721-2246
Published by: Rifa Institute

Tingkat penetrasi pengguna internet sebesar 78,19% dari total penduduk Indonesia sebesar 275 juta jiwa, membuat negara ini sebagai salah satu market teknologi sangat menguntungkan untuk perusahaan teknologi salah satunya *marketplace. Marketplace* ialah pasar virtual tempat dimana penjual dan pembeli melakukan berbagai transaksi secara *online* (C. S. Sari et al., 2023). Penggunaan internet menyebabkan terjadinya merubah kebiasaan pembeli untuk belanja melalui online dibanding membeli secara offline (Afif & Purwanto, 2020).

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Indonesia 2023 (sumber: survei.apjii.or.id)

E-Commerce merupakan kegiatan menjual atau membeli produk yang bisa digunakan setiap saat melalui internet (Alfiyah & Prabowo, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) *E- E-Commerce* ialah orang yang menjangkau saluran online melalui computer. Hal ini membuat orang terdorong dalam belanja daring atau e-commerce karena memudahkan konsumen untuk berbelanja di manapun kapanpun melalui smartphone mereka yang terkoneksi dengan jaringan internet. Kebanyakan e-commerce berada di Indonesia mengalami kenaikan ialah Shopee.

Shopee ialah suatu aplikasi perbelanjaan secara *online* di Asia Tenggara dan Taiwan yang terdepan. Diterbitkan di tahun 2015, adanya penyesuain platform dari shopee untuk setiap wilayahnya dan memberikan kemudahan dalam berbelanja online (Shopee, 2023).



Gambar 2. Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia (Kuartal I–Kuartal IV 2023) (Sumber: databoks.katadata.co.id)

Menurut similarweb dalam (*DataBoks*, 2024) pada kuartal IV tahun 2023 marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Shopee meningkat 11,5% mencapai 241,6 juta kunjungan per bulan dibanding pada kuartal III 2023 , Blibli naik 11%, sedangkan Tokopedia turun 0,1%, Lazada turun 15,5% dan Bukalapak turun 18,6%.

Kegiatan pemasaran memberikan penjelasan terkait produk-produk yang ditawarkan, biasanya dengan kegiatan promosinya. Menurut (Haque Fawzi et al., 2022) *Sales Promotion* merupakan wujud ajakan secara langsung melewati pemakaian bermacam promosi agar mendorong pembeli untuk membeli agar penjualan meningkat cepat. Pedangang perlu

melakukan kegiatan promosi penjualan untuk mempromosikan produk agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli. *Sales promotion* bisa digunakan melalui penjualan dengan *offline* atau *online*.

Untuk *Sales promotion* dengan *online*, promosinya seperti memberikan pengurangan harga, *cashback*, kupon belanja, gratis ongkos kirim, dan lain-lain. Menurut hasil Survey Internet Indonesia tahun 2023 alasan seseorang melakukan pembelian secara online yaitu 29,24% banyak diskon dan promo, 20,72% harga jauh lebih murah, 17,87% lebih cepat dan praktis,15,77 dapat dilakukan dimana saja,8,26% hemat waktu,8,00% mudah membandingkan barang yang dibeli dan 0,14% banyak pilihan harga.

Dengan adanya promosi penjualan dan membuat harga semakin murah akan menimbulkan pemblian impulsive. Menurut (Pratiwi & Krishernawan, 2020) Pembelian impulsif ialah membeli barang atau jasa secara spontan, mendadak dan kerap susah untuk menahan. Menurut Utami (2018) dalam (Putri & Iriani, 2020) Pembelian impulsif diartikan sebagai suatu dorongan hati yang mendadak atas dengan daya, bersikeras dan tak direncanakan, dalam pembelian langsung tidak memperhatikan kembali dampaknya. Sementara berdasarkan Afif dan Purwanto dalam (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023) *Impulsif Buying* merupakan berbelanja mendadak, tidak merencanakan dahulu dikarenakan ingin untuk beli produk langsung di store atau melihat-lihat di website. Seringkali keingingan atau rasa akan kebutuhan barang atau jasa akan timbul dalam promosi penjualan berlangsung.

Di era modern saat ini, mahasiswa tak lepas dari penggunaan handphone dan internet (Putri & Iriani, 2020). Penggunaan internet membawa perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, terutama dalam belanja *online.* Mahasiswa dari berbagai daerah tentunya membawa kebudayaan dan karakteristik yang beragam. Seperti mahasiswa-mahasiswi ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI. Mahasiswa sering mengikuti *trend fashion* dikarenakan lebih mengutamakan penampilannya agar dapat tampil lebih percaya diri. mahasiswa membeli produk hanya mengikuti trend sesaat. Dilihat banyak mahasiswa menggunakan pakaian maupun barang yang sama dikarenakan barang atau pakaian tersebut sedang *trend*.

Berdasarkan observasi, peneliti menemukan bahwa alasan mahasiswa prodi ekonomi membeli barang secara online di aplikasi shopee karena lebih efesien tanpa mengeluarkan biaya transportasi dan menghemat waktu selain itu dengan adanya promosi penjualan seperti cashback poin sehingga dapat di tukarkan dan mendapatkan potongan harga jika membeli produk lagi, adanya diskon sampai 50%, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*. Selain itu juga dengan adanya pembayaran shopeelatter yang pembayaranannya bisa dicicil atau dibayar bulan depan dan COD sangat membantu memudahkan mahasiswa dalam membeli produk tersebut.

Adanya promosi penjualan membuat harga lebih murah membuat mahasiswa prodi cenderung membeli barang tanpa memikirkan barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya iseng semata. Biarpun kelak produk yang dibeli akan digunakan atau hanya dimiliki tanpa memikirkan kegunaan selanjutnya. Hal ini mahasiswa prodi pendidikan ekonomi membeli suatu barang tidak lagi memenuhi kebutuhannya, hanya cuma untuk memuaskan kemauannya saja.

Hal tersebut dapat menimbulkan perubahan pada gaya hidup konsumen yang semakin berkembang. Menurut (Saleh & Said, 2019) gaya hidup adalah kebiasaan manusia diekspresikan kebentuk aktivitas,minat dan opini. Gaya hidup sangat popular dikalangan khalayak umum. Sekarang ini, *life style* sudah berubah dalam zaman yang serba modern saat ini. Dulu orang tak penampilannya, tetapi jaman sekarang gaya hidup mulai menjadi perhatian dikalangan masyarakat terutama pada mahasiswa. Dalam promosi berjalan bakal kelihatan berbagai macam pembeli saat membeli, mulai dari konsumtif sampai berbelanja secara impulsif, sehingga konsumen benar-benar tidak sengaja membeli atas keinginan

karena adanya promosi. Gaya pembelian diakibatkan oleh gaya hidup manusia. artinya pembelian impulsif karena adanya dorongan gaya hidup pembeli saat melakukan pembelian dilihat reaksi saat melihat barang tersebut. Apabila pembeli mempunyai sifat hedonis saat belanja maka muncul lah rasa tertarik pada barang tersebut. Apabila gaya hidup pembeli saat belanja biasa saja maka muncullah keinginan untuk membeli produk yang dibutuhkan terutama terjadi pada kaum muda. Berubahnya gaya hidup yang bertambah akan membuat pembeli untuk mengikuti perkembangan (Afif & Purwanto, 2020).

Teknologi merubah gaya hidup mahasiswa karena teknologi di era yang bertambah dan modern membuat pertumbuhan serta menerapkan gaya hidup antara lain gaya berpakaian, cara bicara, cara mengolah kata, sampai cara hidup konsumtif setiap harinya (Maradita & Sopiana, 2020). Dari munculnya gaya hidup trendi membuat mahasiswa ikut mengikuti perkembangan serta menumbuhkan keperluan mahasiswa yang kemudian membuatnya membeli barang yang murah dan praktis untuk memenuhi keperluan sehari-hari maka muncullah sifat pembelian impulsif (Y. T. K. Sari et al., 2020), seperti halnya pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi yang saat membeli barang trend akan menimbulkan perubahan dengan kebiasaannya. Dilihat dari kesehariaanya dalam membperhatikan gayanya seperti memberikan banyak perhatiannya terhadap penampilannya yang hanya ikut trend saja.

Penelitian ini dilakukan oleh (Chasanah & Mathori, 2021). Dengan judul "*Impulsif Buying*: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup dan Norma Subjektif pada *Marketplace* di Yogyakarta". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan non-eksperimen. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI yang berjumlah sebanyak 452 mahasiswa. Dari total keseluruhan populasi yang diperoleh, peneliti mengambil sampel sebanyak 114 dengan jenis sampling *probability sampling* dan memakai teknik *proportional stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data memakai jenis angket atau kuesioner tertutup untuk memperoleh responden. Adapun analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda di bantu dengan aplikasi SPSS *for windows versi 21* dengan tujuan agar mempermudah proses analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.988	4.367		4.348	.000
	Promosi Penjualan	.297	.097	.321	3.049	.003
	Gaya Hidup	.418	.100	.443	4.202	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2024

Dari tabel 1. didapatkan jika hasil uji t untuk variable Promosi Penjualan terhadap variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,049>1,981dan nilai signifikansi sebesar 0,003 <0,05. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh antara variabel

Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif, dengan demikian Ha_1 diterima. selanjutnya hasil uji t untuk variabel Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 4,202 > 1,981dan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif dengan demikian Ha1 diterima.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.956	2	461.978	60.435	.000[b]
	Residual	848.509	111	7.644		
	Total	1772.465	113			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2024

Dari tabel 2. diatas didapatkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 60,435 >3,08 dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif dengan demikian Ha2 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	.521	.513	2.765

Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2024

Dari tabel 1.3 diatas didapatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513. Hal itu membuktikan jika variabel pembelian impulsif disebabkan oleh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup sebesar 51,3% dan sisanya sebesar 48,7% disebabkan oleh faktor lainnya.

Variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,049>1,981dan nilai signifikansi sebesar 0,003 <0,05. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chasanah & Mathori, (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai t statistic 3,345>1,96 dengan p value 0,001<0,005. Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Iriani, (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 2,744 dan nilai signifikansi 0,008<0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat Promosi Penjualan yang ditawarkan maka pembelian impulsif mahasiswa semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah promosi penjualan yang ditawarkan maka pembelian impulsif mahasiswa semakin rendah.

Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 4,202 > 1,981dan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi, (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05. Dan t_{hitung} sebesar 9,960 >1,967. Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Panggalo et al., (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t hitung 3,619>1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat Gaya Hidup. Semakin tinggi pengaruh gaya hidup maka semakin tinggi pembelian impulsif. Sebaliknya semakin rendah pengaruh gaya hidup maka semakin rendah pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpukan bahwa (i) Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, (ii) Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi endidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, (iii) Variabel Promosi Penjualan dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Peneliti lainnya bisa mengubah model atau menggunakan variabel lainnya dan menggunakan objek lainnya. Variabel lainnya agar penelitian ini berkembang ialah teman sebaya, daya tarik iklan, literasi keuangan, pembayaran digital dan variabel lainnya. Peneliti juga menyarankan agar menggunakan indikator lainnya yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti indikator COD *(Cash On Delivery)*, gratis ongkos kirim, program pelanggan setia, purchase with purchase dan indikator lainnya.

BIBLIOGRAFI

Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis,Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *2*(2), 34–50. https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51

Ahmadi. (2020). Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan iImu Sosial*, *1*(2), 481–493. https://doi.org/10.38035/JMPIS

Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1–10.

Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Elektronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, *1*(5), 491–508. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58

Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12*(2), 231–255. https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03

DataBoks. (2024).

Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books.

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.

Panggalo, N., Mujahid, & Rukaya. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y Pada Shopee Di Kota Makasar. *Journal of Social, Science, and Engineering*, *2*(2), 74–82.

Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retal Fashion Modern*. Damarwiyata Press.

Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4), 1417–1428. https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.

Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 7357–7369.

Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *9*(2), 1–22.

Shopee. (2023). *Shopee*. Shopee.

Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1353–1361.

Copyright holder:
Asih Milda Elinda, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2024)

First publication right:
Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)