

PENGARUH FLASH SALE DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN BEKASI

Ati Nurjanah Soleha ^{1,*}, Hendra Permadi ²

^{1,2} Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak: Impulsif Buying adalah fenomena yang semakin umum terjadi di masyarakat, dimana orang sering kali membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, baik secara sadar maupun tidak. Factor-faktor seperti Flash Sale dan layanan pembayaran nanti (Paylater) berperan penting dalam mempengaruhi perilaku ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh flash sale dan Paylater terhadap impulse buying, baik secara individual maupun bersama-sama. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada penggunaan aplikasi shopee di Kabupaten Bekasi Utara. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang aktif membeli produk dan menggunakan layanan paylater di marketplace shopee, untuk pemilihan sampel, peneliti menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 25.

Kata kunci: Flash Sale, Paylater, Impulse Buying

Abstract: Impulsive buying is a phenomenon that is increasingly common in society, where people often buy things without prior planning, whether consciously or not. Factors such as Flash Sales and later payment services (Paylater) play an important role in influencing this behavior. The aim of this research is to assess how much influence flash sales and Paylater have on impulse buying, both individually and together. This research uses an associative research design with a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to users of the Shopee application in North Bekasi Regency. This research sample consists of 100 respondents who actively buy products and use paylater services on the Shopee marketplace. For sample selection, researchers used a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 25 tool.

Keywords: Flash Sale, Paylater, Impulse Buying

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini telah membuat hampir semua kegiatan terhubung dengan internet. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan total populasi negara tersebut. Bahkan, kegiatan jual beli kini semakin beralih ke perdagangan elektronik (e-commerce) atau online. Seiring bertambahnya pemain dalam dunia e-commerce, berbagai inovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan mulai berkembang. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan ketergantungan masyarakat pada internet juga semakin tinggi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Kemajuan internet yang menawarkan berbagai kemudahan menjadi salah satu faktor

utama mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahun. Salah satu area yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah ekonomi dan sosial.

Aplikasi Shopee adalah perusahaan startup asal Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015. Shopee pertama kali diluncurkan di tujuh negara: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2020, Shopee menjadi platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara berdasarkan jumlah unduhan, jumlah pengguna aktif, dan jumlah pesanan. Kesuksesannya didorong oleh pendekatan lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar di setiap negara tempat Shopee beroperasi.

Shopee tumbuh dengan cepat berkat strategi pemasaran yang agresif, termasuk penawaran promosi seperti flash sale yang menarik banyak konsumen.

Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari ecommerce dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online. Shopee mampu menjadi pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan menerapkan strategi penargetan pasar massal dan bergerak dengan cepat. Shopee memanfaatkan strategi promosi secara intensif untuk menguasai pasar. Beragam promosi yang ditawarkan membuat belanja online semakin diminati oleh konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, menurut beberapa penelitian, adalah flash sale dan paylater.

Flash sale adalah jenis promosi di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar, tetapi hanya untuk waktu yang sangat singkat dan dalam jumlah yang terbatas. Tujuan dari flash sale adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran yang sangat menarik namun cepat berakhir, sehingga mendorong pembelian impulsif. Karena keterbatasan waktu dan kuantitas, konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk sebelum kehabisan.

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Pembelian impulsif ini biasanya didorong oleh emosi atau dorongan sesaat, seperti melihat produk yang menarik, mendapatkan penawaran diskon, atau karena promosi tertentu seperti flash sale. Dalam impulse buying, keputusan untuk membeli seringkali terjadi secara cepat dan tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang atau kebutuhan sebenarnya terhadap produk tersebut.

Flash sale memiliki peran penting dalam perilaku impulse buying. Flash sale atau penawaran khusus dapat membuat konsumen merasa tertekan untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Perubahan ini menunjukkan betapa besar pengaruh teknologi dan flash sale dalam membentuk perilaku konsumen saat ini. Sebagai konsumen, penting untuk lebih waspada dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membuat keputusan pembelian impulsif. Saat ini sistem pembayaran digital di platform e-commerce sedang mengalami perkembangan baru dalam hal inovasi pembayaran. Bayar di tempat (COD), transfer antar bank, pembayaran melalui akun virtual, dan dompet digital seperti ShopeePay adalah beberapa metode pembayaran yang ditawarkan. Selain itu, pendekatan PayLater juga semakin populer. Produk kredit fintech yang dikenal sebagai Buy Now Pay Later (BNPL) memungkinkan pelanggan untuk membayar di kemudian hari setelah melakukan pembelian di titik penjualan. Paylater dan promosi flash sale dapat meningkatkan angka penjualan secara signifikan setelah peluncuran produk. Shopee juga terus berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur baru, seperti Shopee Mall (untuk merek-merek resmi), dan Shopee Live (layanan streaming langsung).

Menurut Suwarman (dalam www.kajianpustaka.com:2011), Kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu, tanpa pertimbangan matang, tergesa-gesa, dan didorong oleh aspek psikologis dan emosional suatu produk, serta tergoda oleh bujukan pemasar, disebut pembelian impulsif. Artinya impulse buying sebuah perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang sebelum memasuki toko belum di rencanakan sebelumnya atau sudah memikirkan untuk membeli barang tertentu namun produk atau mereknya belum di putuskan.

Dua dimensi dalam pembelian impulsif ditinjau dari IBTS (Impulse Buying Tendency Scale). Pertama, aspek kognitif yang mencakup upaya pemikiran, dan perencanaan sebelum pembelian. Kedua, aspek afektif yang melibatkan keinginan kuat, kesulitan control, dan potensi penyesalan (Herabadi, 2023) dalam (Lesmana, 2017). Fungsi psikologis yang lebih besar, terutama dalam bentuk perilaku pengaturan diri, telah terbukti berhubungan dengan fenomena pembelian impulsif (Verplanken & Sato, 2011) dalam (Utama et al., 2021).

Istilah "pembelian impulsif" didefinisikan oleh Prastia, (2013) dalam (Hursepuny & Oktafani, 2018) sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan. Komponen emosional atau keinginan untuk melakukan pembelian inilah yang

membentuk pembelian impulsif. Dorongan yang tiba-tiba dan terus-menerus untuk memperoleh sesuatu dalam waktu singkat dapat mengarah pada pembelian semacam ini, yang dapat terjadi ketika konsumen memiliki niat ini.

Menurut Padmono (2011) dalam MH & Chaniago (2017) Impulse buying adalah istilah dalam psikolog yang menggambarkan individu yang terlibat dalam tindakan tanpa pertimbangan yang cukup, sehingga mereka secara refleksi. Individu tersebut cenderung tidak dapat mengendalikan dorongan mereka untuk merespon stimulus dan lebih mengikuti petintah atau naluri secara tidak sadar. Mereka didorong oleh keinginan atau kecenderungan untuk bertindak tanpa berfikir lebih dahulu.

Menurut Engel et al., (2019:33) dalam Padmasari & Widyastuti, (2022), pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang mendadak dipicu oleh promosi, produk atau demonstrasi di tempat penjualan. Dengan demikian, pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang terjadi secara spontan saat berada di toko atau mengakses situs web seperti shopee tanpa perencanaan sebelumnya.

emosional. Dalam proses ini, aspek afeksi atau emosional memainkan peran lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif atau pemikiran rasional.

Menurut (Wangi et al., 2021), Penawaran diskon, atau penjualan kilat, adalah jenis pemasaran di mana harga suatu produk diturunkan dengan cepat untuk waktu terbatas, bergantung pada jumlah yang terjual. Dalam jangka pendek, pengecer internet menggunakan penawaran kilat sebagai taktik. Menawarkan barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari pada harga rata-rata adalah tujuan dari teknik ini. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat umum, serta untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan dan menarik pelanggan ke pengecer daring. Dalam banyak kasus, munculnya flash sale dapat mendorong seseorang untuk merasa terdorong untuk membeli barang yang diinginkannya, terutama karena penawarannya unik dan hanya tersedia dalam waktu singkat (Darwipat et al., 2020).

Dalam artikel oleh Martaleni et al., (2022) yang dimuat dalam Permatasari et al., (2023), Menurut penulis, penjualan kilat adalah jenis perdagangan elektronik di mana produk tertentu ditawarkan dengan harga tinggi dalam waktu terbatas. Taktik pemasaran ini cenderung membuat konsumen merasa bahwa penawaran tersebut unik dan tidak akan terulang sehingga mendorong mereka untuk bertindak cepat. Penawaran produk yang

terbatas dapat berdampak pada perilaku dan emosi konsumen. Situasi ini cenderung menciptakan persaingan di antara para konsumen, dimana mereka saling berlomba untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Morales et al.,2014) dalam (Renita & Astuti, 2022) yang menunjukkan bahwa kalangan atau keterbatasan sesuatu produk dapat memicu reaksi kompetitif di antara calon pembeli. Program flash sale sering menetapkan dua strategi utama yaitu waktu penawaran yang singkat dan pembatasan jumlah barang yang dapat dibeli. Menurut (Renita & Astuti, 2022) menemukan bahwa pembatasan waktu promosi dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Merupakan praktik umum bagi program promosi untuk dibuat dengan tujuan membentuk sikap pelanggan terhadap penawaran dan mendorong konsumen untuk membuat pilihan pembelian yang cepat dan impulsif. Pembelian impulsif dipicu ketika konsumen menentukan produk secara tak terduga saat berbelanja, yang kemudian mempengaruhi pembentukan sikap niat, dan emosi dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional atau sikap (Christian et al.,2021) dalam (Renita & Astuti, 2022).

Flash sale memiliki peran penting dalam perilaku impulse buying. Flash sale atau penawaran khusus dapat membuat konsumen merasa tertekan untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Iklan yang menampilkan produk secara menarik juga dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membelinya. Perubahan ini menunjukkan betapa besar pengaruh teknologi dan flash sale dalam membentuk perilaku konsumen saat ini. Sebagai konsumen, penting untuk lebih waspada dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membuat keputusan pembelian impulsif.

Flash sale adalah salah satu komponen dari promo Big sale shopee yang hanya tersedia pada tanggal-tanggal tertentu. Puncak dari promo Big sale shopee adalah Big Midnight sale, yang menawarkan promosi yang menarik seperti flash sale produk eksklusif dengan harga serendah 1 Ribu Rupiah untuk barang-barang seperti Apple iPhone XR, emas, dan tas bermerek (Munawaroh,2021) dalam (Wati & Putri, 2023)

Istilah "Flash Sale" mengacu pada promosi terbatas waktu yang menawarkan produk dengan harga diskon dan dalam jumlah yang telah ditentukan untuk jangka waktu terbatas. Istilah "daily deal" sering digunakan untuk merujuk pada flash sale, yang merupakan komponen dari rencana promosi penjualan yang memberikan diskon atau



penawaran khusus kepada konsumen untuk barang-barang tertentu dalam jangka waktu yang singkat (Zakiyyah, 2018)

Flash sale adalah strategi diskon atau promosi yang berlangsung dalam jangka waktu singkat di platform e-commerce. Flash sale merupakan metode promosi yang digunakan untuk memasarkan berbagai produk seperti barang elektronik dan pakaian dengan penawaran diskon yang signifikan (piccolo & Dev, 2012) dalam (Souisa, 2022). Menurut Nighel & Sharif, (2022), ada nya flash sale, shopee mampu meningkatkan keperluan mendesak bagi pembeli dengan membuat produk terlihat langka dan diminati oleh banyak orang. Secara psikologis, ini dapat merangsang pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Agrawal & Sareen, (2016) menunjukkan bahwa flash sale berhasil menarik perhatian banyak orang atau calon konsumen terhadap perusahaan. Namun, perusahaan sering kali kesulitan mengubah perhatian tersebut menjadi pendapatan yang signifikan. Flash sale didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menyediakan produk dan layanan dengan harga diskon untuk jangka waktu yang singkat.

Paylater adalah opsi pembayaran alternatif yang tidak memerlukan penggunaan kartu kredit dan sebaliknya memfasilitasi pembayaran melalui sistem cicilan online. Meskipun menjalankan fungsi yang sebanding dengan kartu kredit, manfaat paylater adalah prosedur pendaftarannya yang sangat sederhana. Hal ini memudahkan pelanggan untuk memenuhi berbagai tuntutan, dimulai dari tuntutan yang paling penting. Pengguna dapat melakukan pembayaran pada hari yang telah ditetapkan sebagai tanggal jatuh tempo (Rahmatika Sari, 2021).

Menurut Alvianti & Triyono (2021) dalam Fitriyah & Hotman Tohir Pohan, (2023) Salah satu perkembangan terkini yang terjadi di ranah transaksi digital adalah Paylater. Paylater muncul sebagai tren baru di ranah aplikasi digital, khususnya di Indonesia, yang bermanfaat bagi gaya hidup kaum muda. Secara lebih spesifik, ada persaingan di antara pengembang pemula untuk menghadirkan fungsionalitas paylater. Pengguna yang biasanya melakukan transaksi daring tetapi tidak melakukan pembayaran langsung untuk transaksi tersebut adalah target audiens perangkat lunak ini, yang dikembangkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seiring dengan peningkatan popularitas teknologi paylater, Sari Rahmatika, (2021) Menjelaskan bahwa orang yang memanfaatkan paylater terkadang tergoda untuk tidak mempertimbangkan secara matang pembelian barang yang menurut mereka menarik. Istilah "pembelian

impulsif" atau "pembelian impulsif" kerap digunakan untuk merujuk pada fenomena ini. Dengan fungsi Shopee Paylater, Shopee berharap dapat menarik minat anggota generasi milenial yang aktif secara daring dan mencari prosedur pembayaran yang cepat dan praktis. Konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja akibat kemudahan ini, yang berpotensi meningkatkan daya beli mereka. Gaya hidup masyarakat modern cenderung mengutamakan kesenangan dan kepuasan saat berbelanja, yang didukung oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan hanya menggunakan ponsel untuk menyelesaikan transaksi belanja (Suci et al., 2023).

Shopee Paylater merupakan layanan yang mematuhi ketentuan PJOK No. 77/2016 dengan memungkinkan konsumen untuk membeli barang terlebih dahulu dan melunasi pembayarannya di awal bulan berikutnya. Awalnya hanya dirasakan oleh pedagang Shopee, layanan ini merupakan skema cicilan yang ditawarkan Shopee untuk pembelian di situs e-commerce mereka. Kini, pengguna juga dapat mengaksesnya dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dengan motto "bayar nanti" Shopee Paylater, pelanggan dapat menerima barang belanjaan terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di bulan berikutnya (Otoritas Jasa Keuangan 2016) dalam (Sonia, 2021) . Jika dibandingkan dengan kartu kredit, suku bunga yang dikenakan oleh layanan paylater jauh lebih tinggi. Hal ini menjadi salah satu kekurangan dari penggunaan layanan paylater.

2. Metode Penelitian

Terdapat korelasi antara strategi penelitian semacam ini dengan metodologi kuantitatif tertentu. Tujuan penelitian ini, menurut Sugiyono (2020), adalah untuk memahami dampak interaksi antara dua elemen atau lebih. Dengan demikian, dimungkinkan untuk membangun suatu teori yang berkontribusi pada penjelasan, prediksi, dan pengelolaan suatu gejala melalui penggunaan penelitian asosiatif ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam menentukan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian ini, rumus Lemeshow digunakan, karena penelitian ini menghadapi ketidak pastian mengenai jumlah dan ukuran sampel yang bersifat fluktuatif. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus lemeshow. Menurut Riyanto & Hatman(2020 :13),

rumus ini dapat di pakai untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui secara pasti. Hal ini penting karena pemilihan sampel yang tepat akan berdampak pada tingkat keterwakilan populasi secara akurat dalam proses penelitian

Pengumpulan informasi untuk tujuan mengevaluasi variabel dikenal sebagai proses pengumpulan data. Strategi pengumpulan data, menurut Sugiyono (2020), merupakan pendekatan ilmiah yang berupaya mengumpulkan data yang memprediksi masalah dan memajukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, yang menanyakan langsung kepada responden tentang pengetahuan mereka dan memberikan informasi tekstual melalui serangkaian pertanyaan. Kuesioner merupakan salah satu strategi pengumpulan informasi (Prastiwi & Fitria, 2021). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui google form. Menurut Sugiyono (2013:142) Kuesioner berfungsi dengan baik untuk mengumpulkan data jika peneliti mengetahui secara pasti aspek mana yang dievaluasi dan apa yang diharapkan responden. Hal ini khususnya berlaku dalam situasi ketika sampel responden yang digunakan besar dan tersebar merata.

Pembahasan akan disajikan secara mendalam mengenai temuan penelitian dan pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor lainnya. Pembahasan ini akan didasarkan pada hasil analisis data yang telah ditunjukkan sebelumnya. Variabel yang dianggap independen dalam penelitian ini adalah Flash sale (X1) dan penggunaan Paylater (X2), sedangkan variabel yang dianggap dependen adalah pembelian impulsif (Y). Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan antara faktor independen dan variabel dependen, pekerjaan analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Selain itu, pembahasan akan dilakukan pada masing-masing hipotesis dengan cara berikut: 1) Data yang mengikuti distribusi normal dianggap berkualitas tinggi. Dalam penelitian khusus ini, ditemukan bahwa data mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi untuk uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel adalah 0,200, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji normalitas yang dilakukan menggunakan program SPSS. Lebih lanjut, nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. 2) Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi substansial antara variabel independen dalam model regresi. Variabel yang tidak menunjukkan multikolinearitas dianggap sebagai variabel independen yang baik. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS,

ditemukan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Flash Sale (X1) dan Paylater (X2) sebesar 1,341, lebih kecil dari nilai ambang batas 10. Selanjutnya, nilai Tolerance sebesar 0,746, lebih besar dari 0,10. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis ini adalah tidak ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa variabel independen bersifat multikolinear satu sama lain. 3) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi bervariasi secara tidak merata pada seluruh data. Apabila variasi residual tidak berubah dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, maka fenomena ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sedangkan heteroskedastisitas adalah istilah yang menggambarkan keadaan di mana variasinya berbeda. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Glejser, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Flash Sale (X1) sebesar $0,318 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel Paylater (X2) sebesar $0,651 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale dan Paylater tidak menunjukkan sinyal heteroskedastisitas. 4) Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menguji hubungan antara variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel terikat Y. Selain menentukan sifat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, analisis ini berupaya memperkirakan nilai variabel terikat sebagai respons terhadap perubahan variabel bebas. 5) Terdapat dampak yang cukup besar dari flash sale terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis flash sale, yang menunjukkan bahwa t hitung adalah $4,828 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansinya kurang dari 0,05, yang berarti hipotesis diterima. 6) Sebagai mana hasil t hitung adalah $4,545 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa signifikansinya kurang dari 0,05, yang berarti hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa paylater memiliki dampak yang substansial terhadap pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis paylater menunjukkan bahwa signifikansinya adalah 0,000. 7) Hasil pengujian hipotesis pada paylater dan flash sale menunjukkan bahwa keduanya secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Terdapat tingkat signifikansi 0,000 karena nilai F hitung sebesar 44,332 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,09. Akibatnya, kita dapat menerima hipotesis nol karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05. 8) Total 0,467 atau 46,7% ditemukan dalam penyelidikan koefisien determinasi R -kuadrat yang disesuaikan. Hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 menyumbang 46,7% dari total efek, dengan faktor-faktor lain menyumbang 53,3% sisanya ($100\% - 46,7\% = 53,3\%$).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa implikasi sebagai berikut: 1) Peningkatan penjualan dan omset terjadi karena flash sale dapat merangsang impulse buying karena menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, yang menghasilkan peningkatan penjualan produk tertentu. Paylater juga mendukung peningkatan penjualan dengan mengurangi hambatan pembayaran saat itu juga. 2) Strategi pemasaran shopee dapat memanfaatkan insight dari perilaku impulse buying yang dipicu oleh flash sale dan paylater untuk meningkatkan produk yang lebih efektif. 3) Pengaruh psikologis dan emosional terjadi karena flash sale menciptakan urgensi dan kebutuhan mendadak untuk membeli, sedangkan paylater memberikan kenyamanan finansial yang seolah-olah memperbolehkan konsumen untuk tidak memikirkan konsekuensi keuangan secara langsung, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. 3) Dampak pada pilihan pembelian muncul karena kombinasi penjualan kilat dan pembayaran nanti dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan atau yang melebihi anggaran mereka. Selain itu, ketersediaan pembayaran nanti dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. 4) Pembelian impulse buying yang didorong oleh flash sale dan paylater bisa berdampak negatif pada keuangan konsumen. Ada resiko konsumen terjebak dalam siklus utang jika tidak bijak menggunakan paylater.

Referensi

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Andi Pramesti Ningsih (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Padang : Penerbit PT Global Eksekutif Teknologi
- Darwipat, D., Syam, A., & Ekonomi Universitas Negeri Makassar, F. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace.
- Drost, E. A. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105–123.



- Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., Ropiah, R. L., Indonesia, U. P., & Purwakarta, K. (2022). Analisis pembayaran paylater dalam aplikasi shopee menurut perspektif islam. 6(2), 65–290.
- Fitriana, B. A. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. 1–128.
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Consumers Shopee_Id. E-Proceeding of Management, 5(1), 1041–1048.
- Lesmana, T. (2017). HUBUNGAN ANTARA MINDFULNESS DAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA PEREMPUAN YANG MELAKUKAN SHOPPING ONLINE. Psibernetika, 10(2), 81–91.
- 70
- <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044>
- Maulida, U. (2022). Marketplace shopee sebagai alternatif mengembangkan ekonomi kreatif di masa pasca pandemi covid-19. Madani Syariah, 5(1), 33–42.
- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, (3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. E-Proceeding of Management, 9(3), 1335–1344.
- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, Brand Ambassador, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(03), 10–19. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.100>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam.

- OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 4(1), 5–37.
<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 425.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. Selektta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01(04), 109–120.
- Salma Elysia, B., & Jufri Achmad, M. (2023). Analisis Akad Jual Beli Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Hukum Islam. Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance, 3(1), 832–858.
<https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.219>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(2), 383–387.
- Sonia, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Jurnal, 3(1), 87–106. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/16857>
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. Jurnal Mirai Management, 7(2), 508–516.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Suci, D. M., Akramiah, N., & SuKbagio, D. P. W. (2024). Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal EMA, 8(2), 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.



Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. SSRN Electronic Journal, January 016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>

72

Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, (1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, (1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>