

## **Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)**

Nurjihan Zhabrina Dude <sup>✉1</sup> Ramlan Amir Isa<sup>2</sup> Yulinda L Ismail<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying*, 2) untuk mengetahui pengaruh *flashsale* terhadap perilaku *impulse buying*, 3) untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* dan *flashsale* terhadap perilaku *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Pengguna *Shopee* Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 125 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, 2) *flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dan 3) penggunaan *paylater* dan *flashsale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 38,2%. Yang berarti variabilitas perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh penggunaan *paylater* dan *flashsale* sebesar 38,2% dan 61,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti harga, *shopping lifestyle*, dan motivasi belanja hedonis.

**Kata Kunci:** *Paylater*, *Flashsale*, *Impulse Buying*

Copyright (c) 2022 Nurjihan Zhabrina Dude

---

<sup>✉</sup> Corresponding author :

Email Address : [nurjihandude00@gmail.com](mailto:nurjihandude00@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramlanisa@ung.ac.id](mailto:ramlanisa@ung.ac.id)<sup>2</sup>, [yulinda.ismail@ung.ac.id](mailto:yulinda.ismail@ung.ac.id)<sup>3</sup>

### **PENDAHULUAN**

*Paylater* merupakan sebuah alternative metode pembayaran yang mengadopsi system cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021). Sistem pembayaran dengan sistem *paylater* menjadi primadona di berbagai layanan aplikasi. Tidak hanya menguntungkan bagi penyedia jasa, tetapi juga untuk konsumen. *paylater* jauh lebih praktis, membutuhkan pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit. Proses pengajuan kartu kredit membutuhkan lebih banyak persyaratan dokumen daripada persyaratan *paylater*.

Tingginya minat mahasiswa dalam berbelanja online tentunya merupakan salah satu peluang yang menjanjikan. Termasuk Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Gorontalo yang saat ini sudah tidak asing lagi berbelanja melalui *platform* salah satunya Shopee. Biasanya mahasiswa mencari *platform* yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, gratis ongkir, diskon dan lain sebagainya. Dengan adanya *platform* telah berkembang mulai dari *website* sampai media sosial seperti itu dapat menawarkan produk yang beragam, harga lebih murah yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

**Tabel 1.** Hasil Observasi Awal Mahasiswa Jurusan Manajemen yang menggunakan Paylater

| Mahasiswa Per Angkatan | Jumlah Mahasiswa |
|------------------------|------------------|
| 2018                   | 25               |
| 2019                   | 103              |
| 2020                   | 22               |
| 2021                   | 30               |
| <b>Total</b>           | <b>180</b>       |

Berdasarkan tabel 1.1 observasi awal dari peneliti melalui *google form* yang telah disebarkan kepada mahasiswa manajemen dan diperoleh data bahwa dari 208 responden, mahasiswa manajemen yang menggunakan *paylater* sebanyak 180 mahasiswa yang dimana mahasiswa terbanyak ada pada angkatan 2019. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yang tidak jauh dari kaum muda salah satunya mahasiswa termasuk mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Perilaku *impulse buying* seringkali terjadi karena tingginya penawaran atau *flashsale* serta mudahnya mahasiswa dalam mengakses dan memanfaatkan *paylater*. Ditambah shopee juga menyediakan beberapa promosi penjualan seperti *flashsale* akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* dapat dikatakan sebagai salah *ouput* kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan masing-masing *platform* termasuk shopee guna menciptakan perilaku konsumen yang seakan-akan menantikan dan memburu produk-produk pada web *platform*-nya.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan (Sugiyono, 2018) Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

H2 : Diduga *flashsale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

H3 : Diduga pengguna *Paylater* dan *Flashsale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

## METHODOLOGI

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *paylater* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi secara langsung karyawan. pernyataan yang tercantum dalam kuesioner dengan lima opsi jawaban yang akan diberi skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah melakukan uji validitas. Tahap kedua adalah uji reliabilitas. Tahap ketiga adalah uji normalitas. Tahap keempat adalah uji multikolinieritas. Dan tahap yang kelima adalah uji heterokedastisitas.

### Hipotesis Statistika

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk memperkirakan dan meramalkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas (independen variabel) yang tercakup dalam model regresi terhadap variabel terikat (dependen variabel). Bentuk matematis dari analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

### 2. Uji F

Uji secara overall atau uji serentak ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien regresi variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Pengujian melalui uji F ini dilakukan dengan jalan membandingkan F hitung dengan F table dengan derajat kebebasan penyebut yaitu  $V_1 = k$  dan pembilang  $V_2 = n - k - 1$ , dengan ketentuan :

Jika F hitung  $>$  F table, berarti hubungannya **tidak signifikan**

Jika F hitung  $\leq$  F table, berarti hubungannya **signifikan**

### 3. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian melalui t dilakukan dengan membandingkan t hitung (t hitung) dengan t tabel (t tabel). T table pada  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian adalah apabila t hitung  $>$  t tabel, maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan dengan arah positif diantara dua variabel yang diuji, sebaliknya apabila t hitung  $<$  t tabel, maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan dengan arah positif diantara dua variabel yang diuji.

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Kuncoro, 2001 : 100). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel variabel independen memberikan semua variabel yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1.  | Laki-Laki     | 39     | 31.2 %     |
| 2.  | Perempuan     | 86     | 68.8 %     |
|     | Total         | 125    | 100 %      |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui dari 125 responden yang menggunakan *paylater*, Responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Perempuan mencapai 86 responden yakni 68.8% dan laki-laki sebanyak 39 responden yakni 31.2%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari jenis kelamin sebagian besar mahasiswa pengguna *paylater* pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan, karena lebih tertarik menggunakan *paylater* dibandingkan kaum laki-laki.

## 2. Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

| No. | Angkatan | Jumlah | Presentase |
|-----|----------|--------|------------|
| 1.  | 2018     | 14     | 11,2 %     |
| 2.  | 2019     | 65     | 52 %       |
| 3.  | 2020     | 19     | 15,2 %     |
| 4.  | 2021     | 27     | 21,6 %     |
|     | Total    | 125    | 100 %      |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan tahun angkatan dengan responden terbanyak yaitu pada angkatan 2019 sebanyak 65 responden dengan presentase sebesar 52%. Hal tersebut disebabkan karena pada usia angkatan 2017 tersebut dapat dikatakan usia yang produktif dan semangat untuk mempelajari dan menggunakan produk atau inovasi teknologi yang baru, sedangkan angkatan 2021 sebanyak responden 27 dengan presentase sebesar 21,6%, angkatan 2020 sebanyak responden 19 dengan presentase 15,2%, dan responden pada penelitian ini dengan jumlah responden paling sedikit yaitu angkatan 2018 sebanyak 14 responden dengan presentase sebesar 11,2%.

## Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Penelitian

Tabel 4.3 Rentang Skala

| No | Interval    | Kategori    |
|----|-------------|-------------|
| 1  | 1,00 - 1,80 | Tidak Baik  |
| 2  | 1,81 - 2,60 | Kurang Baik |
| 3  | 2,61 - 3,40 | Cukup Baik  |
| 4  | 3,41 - 4,20 | Baik        |
| 5  | 4,21 - 5,00 | Sangat Baik |

### 1. Variabel *Paylater* (X1)

Dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Paylater* mengenai tanggapan seluruh responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Paylater (X1)

| Indikator             | Item<br>Pertanyaan | Item Jawaban |   |    |    |    | Mean        | Ket         |
|-----------------------|--------------------|--------------|---|----|----|----|-------------|-------------|
|                       |                    | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |             |             |
| Persepsi<br>Manfaat   | X1.1               | 0            | 0 | 13 | 64 | 48 | 4.28        | Sangat Baik |
|                       | X1.2               | 0            | 0 | 0  | 80 | 45 | 4.36        | Sangat Baik |
|                       | X1.3               | 0            | 1 | 21 | 57 | 46 | 4.18        | Baik        |
|                       | <b>Rata-rata</b>   |              |   |    |    |    | <b>4.24</b> |             |
| Persepsi<br>Kemudahan | X1.4               | 0            | 0 | 25 | 52 | 48 | 4.18        | Baik        |
|                       | X1.5               | 0            | 0 | 17 | 63 | 45 | 4.22        | Sangat Baik |
|                       | X1.6               | 0            | 4 | 24 | 67 | 30 | 3.98        | Baik        |
|                       | <b>Rata-rata</b>   |              |   |    |    |    | <b>4.12</b> |             |
| Persepsi<br>Risiko    | X1.7               | 0            | 0 | 24 | 66 | 35 | 4.09        | Baik        |
|                       | X1.8               | 0            | 0 | 28 | 62 | 35 | 4.06        | Baik        |
|                       | X1.9               | 0            | 0 | 29 | 57 | 39 | 4.08        | Baik        |
|                       | <b>Rata-rata</b>   |              |   |    |    |    | <b>4.11</b> |             |
|                       | <b>Rata-rata</b>   |              |   |    |    |    | <b>4.08</b> |             |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Merujuk pada sajian tabel diatas, bahwa indikator yang mewakili variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko. Dari ketiga indikator variabel tersebut terlihat bahwa seluruh indikator memiliki instrumen yang masing-masing berjumlah 3 pertanyaan dan satu indikator berjumlah 4 pertanyaan dengan mendapat berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dalam variabel penelitian dan nilai rata-rata pada seluruh indikator dan mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator Persepsi Manfaat yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.24 yang berarti bahwa konsumen merasa mendapatkan kegunaan dari metode pembayaran *Paylater* maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Jika konsumen merasa dengan menggunakan *Paylater* proses transaksi akan lebih cepat maka konsumen akan beranggapan bahwa layanan ini memberikan kegunaan untuk dirinya, sehingga konsumen dengan senang hati akan menggunakan layanan *Paylater* yang ditawarkan oleh *platform*. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 4.08 adalah Persepsi Risiko berarti responden masih kurang baik dalam hal risiko pada penggunaan *Paylater*.

2. Variabel *Flashsale* (X2)

Dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Flashsale* mengenai tanggapan seluruh responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel *Flashsale* (X2)

| Indikator          | Item<br>Pertanyaan | Item Jawaban |   |    |    |    | Mean        | Ket         |
|--------------------|--------------------|--------------|---|----|----|----|-------------|-------------|
|                    |                    | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |             |             |
| Potongan<br>Harga  | X2.1               | 0            | 0 | 20 | 62 | 43 | 4.18        | Baik        |
|                    | X2.2               | 0            | 0 | 16 | 74 | 35 | 4.15        | Baik        |
|                    | X2.3               | 0            | 0 | 19 | 64 | 42 | 4.18        | Baik        |
|                    | X2.4               | 0            | 1 | 20 | 64 | 40 | 4.14        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>   |                    |              |   |    |    |    | <b>4.16</b> |             |
| Cashback           | X2.5               | 0            | 0 | 22 | 64 | 39 | 4.14        | Baik        |
|                    | X2.6               | 0            | 0 | 27 | 62 | 36 | 4.07        | Baik        |
|                    | X2.7               | 0            | 1 | 26 | 66 | 32 | 4.03        | Baik        |
|                    | X2.8               | 0            | 0 | 33 | 66 | 26 | 3.94        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>   |                    |              |   |    |    |    | <b>4.05</b> |             |
| Produk<br>Bundling | X2.9               | 0            | 0 | 25 | 69 | 31 | 4.05        | Baik        |
|                    | X2.10              | 0            | 0 | 22 | 67 | 36 | 4.11        | Baik        |
|                    | X2.11              | 0            | 0 | 25 | 65 | 35 | 4.08        | Baik        |
|                    | X2.12              | 0            | 0 | 22 | 64 | 39 | 4.14        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>   |                    |              |   |    |    |    | <b>4.10</b> |             |
| Kupon<br>Belanja   | X2.13              | 0            | 1 | 12 | 70 | 42 | 4.22        | Sangat Baik |
|                    | X2.14              | 0            | 0 | 16 | 64 | 45 | 4.23        | Sangat Baik |
|                    | X2.15              | 0            | 0 | 22 | 62 | 41 | 4.15        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>   |                    |              |   |    |    |    | <b>4.20</b> |             |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Mengacu pada sajian data diatas, bahwa indikator yang mewakili variabel *Flashsale* terdiri dari empat indikator yaitu Potongan Harga, *Cashback*, Produk *Bundling*, dan Kupon Belanja. Dari keempat indikator variabel tersebut terlihat bahwa ada indikator memiliki instrumen yang masing-masing berjumlah 4 pertanyaan dan satu indikator berjumlah 3 pertanyaan dengan mendapat berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dalam variabel penelitian ini dan nilai rata-rata pada seluruh indikator dan mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator Kupon Belanja yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.20 yang hal ini dikarenakan Shopee memiliki Kupon Belanja yang beragam sehingga konsumen teraika untuk membeli produk yang diinginkan. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 4.05 adalah *Cashback* berarti responden merasa *Cashback* yang diberikan oleh Shopee masih kurang atau terlalu sedikit..

### 3. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel *Impulse Buying* (Y)

| Indikator                        | Item Pertanyaan | Item Jawaban |   |    |    |    | Mean        | Ket         |
|----------------------------------|-----------------|--------------|---|----|----|----|-------------|-------------|
|                                  |                 | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |             |             |
| <i>Pure Impulse Buying</i>       | Y.1             | 0            | 0 | 17 | 66 | 42 | 4.20        | Baik        |
|                                  | Y.2             | 0            | 1 | 23 | 69 | 32 | 4.06        | Baik        |
|                                  | Y.3             | 0            | 1 | 25 | 61 | 38 | 4.09        | Baik        |
|                                  | Y.4             | 0            | 0 | 36 | 56 | 33 | 3.98        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>                 |                 |              |   |    |    |    | <b>4.06</b> |             |
| <i>Reminer Impulse Buying</i>    | Y.5             | 0            | 0 | 30 | 58 | 37 | 4.06        | Baik        |
|                                  | Y.6             | 0            | 0 | 29 | 62 | 34 | 4.04        | Baik        |
|                                  | Y.7             | 0            | 0 | 28 | 62 | 35 | 4.06        | Baik        |
|                                  | Y.8             | 0            | 1 | 31 | 56 | 37 | 4.03        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>                 |                 |              |   |    |    |    | <b>4.05</b> |             |
| <i>Suggestion Impulse Buying</i> | Y.9             | 0            | 3 | 20 | 72 | 30 | 4.03        | Baik        |
|                                  | Y.10            | 0            | 0 | 23 | 66 | 36 | 4.10        | Baik        |
|                                  | Y.11            | 0            | 0 | 20 | 82 | 23 | 4.02        | Baik        |
|                                  | Y.12            | 0            | 0 | 22 | 64 | 39 | 4.14        | Baik        |
| <b>Rata-rata</b>                 |                 |              |   |    |    |    | <b>4.07</b> |             |
| <i>Planned Impulse Buying</i>    | Y.13            | 0            | 0 | 22 | 48 | 55 | 4.26        | Sangat Baik |
|                                  | Y.14            | 0            | 0 | 19 | 64 | 42 | 4.18        | Baik        |
|                                  | Y.15            | 0            | 0 | 21 | 59 | 45 | 4.19        | Baik        |

Rata-rata

4.21

---

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan pada sajian tabel diatas, bahwa indikator yang mewakili variabel *Pure Impulse Buying*, *Reminer Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying* dan *Planned Impulse Buying*. Dari ketiga indikator variabel tersebut terlihat bahwa seluruh indikator memiliki instrumen yang masing-masing berjumlah 4 pertanyaan dan satu indikator berjumlah 3 pertanyaan dengan mendapat berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dalam variabel penelitian dan nilai rata-rata pada seluruh indikator dan mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator *Planned Impulse Buying* yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.21 yang berarti bahwa konsumen merasa mendapatkan hasrat untuk membeli ketika konsumen melihat harga *special* dari produk-produk yang diinginkan. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 4.05 adalah *Reminer Impulse Buying* berarti responden masih kurang baik dalam hal pembelian yang terjadi secara tiba-tiba karena teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

#### **Pengaruh Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying.**

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo, diperoleh bahwa hasil deskriptif variabel untuk *Paylater*, dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor dari yang ketiga indikator tersebut dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator Persepsi Manfaat sedangkan nilai terendah adalah indikator Persepsi Risiko namun masih dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa mempercayai fitur *paylater* karena manfaat yang dirasakan dalam bertransaksi untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat dapat dirasakan oleh masing-masing pengguna.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa *Paylater* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Sehingga dari hasil dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Paylater* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 20, hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Paylater* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmatika Sari pada tahun 2020 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Paylater* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *Paylater* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*. maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan : " Ada pengaruh penggunaan *Paylater* terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen pada *e-commerce* di Indonesia.

#### **Pengaruh Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying**

Fitur *flashsale* yang diberikan oleh pihak Shopee sudah menjadi salah satu unsur yang penting yang dijadikan sebagai suatu pengambilan keputusan oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya fitur promosi atau *flashsale* dan menyukai berbagai jenis program yang ditawarkan oleh pihak Shopee. Dari hasil analisis tersebut apabila fitur *flashsale* yang dilakukan semakin terus meningkat maka perilaku *impulse buying* juga akan meningkat. Dimana fitur *flashsale* ini mampu mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat untuk menarik minat konsumen dengan strategi yang telah diterapkan. Semakin menarik model promosi *flashsale* yang diberikan maka akan semakin yakin juga konsumen dalam memutuskan suatu pembelian (Dukalang et al., 2022)

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *flashsale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang dimana merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih atas produk tertentu oleh konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa promosi diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba maupun pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel untuk *Paylater*, dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor dari yang ketiga indikator tersebut dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator Kupon Belanja sedangkan nilai terendah adalah indikator *Cashback* namun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik menggunakan kupon belanja saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa *Flashsale* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Sehingga dari hasil dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Flashsale* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik pengujian uji t yang menggunakan SPSS 20, hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Flashsale* terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

### **Pengaruh Simultan Penggunaan *Paylater* dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan Penggunaan *Paylater* dan *Flashsale* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $f\text{-hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $f\text{-tabel}$  dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05.

Analisis variabel *Paylater* dan *Flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Indikator yang digunakan pada variabel *Impulse Buying* yaitu : *Pure Impulse Buying*, *Reminder Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, dan *Unplanned Impulse Buying*. Dalam hal ini faktor yang ada pada *Paylater* mampu menimbulkan perilaku *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan semakin jika seseorang semakin sering menggunakan *Paylater* maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.

Selanjutnya *Flashsale* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* karena *Flashsale* mampu meningkatkan penjualan setelah produk diluncurkan. Artinya saat *Flashsale* akan banyak terjadi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat membeli suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh flash sale terhadap *impulse buying* di *marketplace* (Darwipat et al., 2020).

## SIMPULAN

Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa Paylater yang diberikan oleh Shopee akan meningkatkan Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee tersebut. Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dan diterima. Flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa Flashsale yang diberikan oleh Shopee akan meningkatkan Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee tersebut. Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti dan diterima. Secara simultan Paylater dan Flashsale berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.

## Referensi :

- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sugiyono. (2018). *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Alfabeta.