

Pengaruh Penggunaan *Shopeepay Later* Dan Mendapatkan *Flash Sale*  
Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan

<sup>1</sup>Fhadia Rizka Azhari, <sup>2</sup>Erni Junaida, <sup>3</sup>Rahmi Meutia

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Email : [fhadiarizka@gmail.com](mailto:fhadiarizka@gmail.com), [ernijunaida@unsam.ac.id](mailto:ernijunaida@unsam.ac.id),  
[rahmi.meutia@unsam.ac.id](mailto:rahmi.meutia@unsam.ac.id)

Corresponding Mail Author : [fhadiarizka@gmail.com](mailto:fhadiarizka@gmail.com)

---

**Abstract** : *Shopee is a marketplace that sells various types of products by providing promotions in the form of flash sales or exclusive offers that can encourage impulse buying actions, shopee also offers payment features using shopeepay later which can affect consumer spending patterns so that impulse buying actions occur. This study aims to determine the effect of shopeepay later and flash sale on impulse buying on Shopee users in Medan. This study uses basic analysis methods using multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination test (Adjusted R2). The results of this study indicate that the results of the variable t test shopeepay later (X1) and flash sale (X2) partially significantly affect impulse buying on Shopee users in Medan. The results of the F test showed that shopeepay later (X1) and flash sale (X2) simultaneously had a significant effect on impulse buying on Shopee users in Medan City.*

**Keywords** : *Shopeepay Later, Flash Sale, Impulse Buying.*

---

## I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi terus mengalami perubahan seiring bertambahnya waktu. Kemajuan teknologi ini mendukung perkembangan teknologi internet. Internet saat ini tidak dapat lagi dipisahkan oleh kehidupan masyarakat. Internet sangat mempermudah dalam mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Cepatnya informasi yang sampai kepada para pengguna tentunya menjadi peluang kepada para pelaku bisnis. Pelaku bisnis di era digital saat ini dapat menjangkau pangsa pasarnya melalui pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan yang bisa dilakukan melalui teknologi digital. Sekarang pelaku bisnis menggunakan *e-commerce* sebagai perantara untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Menurut OECD 2019, *E-commerce (Electronic Commerce)* adalah pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet dengan menggunakan metode yang diciptakan khusus untuk menerima atau menempatkan pesanan (BPS, 2019). Transaksi di dalam *e-commerce* bisa terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik. Perubahan yang terjadi ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus datang ke toko sehingga menghemat waktu, selain itu fenomena lain dari *e-commerce* adalah menghemat biaya operasional bagi penjual seperti biaya promosi dan tempat yang sebenarnya tidak dibutuhkan, serta dapat memasarkan barangnya ke pasar yang lebih luas. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik

yang kita kenal dengan sebutan *marketplace*.

Saat ini persaingan di dunia *marketplace* sungguh sangat beragam, dimana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu meladeni pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengolahan website sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Shopee dan Lazada adalah dua contoh *marketplace* yang ramai dikunjungi sebagai tempat untuk berbelanja online di Indonesia. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. *Marketplace* Shopee menjadi tempat berbelanja yang sangat digemari saat ini. Shopee memberikan penawaran yang menarik bagi setiap penggunanya, mulai dari fitur promosi seperti *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, Shopee juga menggunakan *shopeepay* untuk transaksi non tunai, tidak hanya *shopeepay*, kini Shopee juga menggunakan *shopeepay later* agar pengguna lebih mudah bertransaksi, fitur-fitur yang diberikan Shopee ini dapat menimbulkan rasa ingin membeli secepatnya dan biasa di sebut *impulse buying*.

*Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami 2017:61). Fenomena ini semakin meluas, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Di kota Medan, sebagai salah satu pusat perdagangan yang berkembang, Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja secara daring.

Pertumbuhan pesat Shopee di Medan tidak terlepas dari kemudahan akses, promosi menarik, dan berbagai fitur yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Dengan beragam produk yang ditawarkan, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang fashion menjadi peluang terjadinya pembelian impulsif di kota Medan menjadi semakin besar.

*Shopeepay later* memungkinkan pengguna Shopee untuk membeli barang yang diinginkan dan dapat membayarnya di kemudian hari pada saat jatuh tempo. *Shopeepay later* merupakan salah satu metode pembayaran yang menggunakan konsep beli sekarang bayar nanti. Pengguna Shopee dapat melakukan transaksi dan melakukan pembayaran setelah menerima barang dengan jangka waktu 1 sampai 6 bulan.

*Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* sering juga disebut dengan "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut (Jannah dkk, 2022).

Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah melalui fitur Shopee live dan Shopee video. Shopee juga memberikan fitur afiliasi penjual dan *affiliate*

*marketing* untuk membantu penjual memasarkan produknya. Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran seperti di Indomaret, Alfamart, kartub kredit, *virtual account*, *shopeepay* da nada juga *shopeepay later*. Tidak hanya metode pembayaran Shopee juga menjamin pesanan datang tepat waktu.

## II. Landasan Teori

### 1. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017:61) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana ini dikarenakan adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada di dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.

Solomon dan Rabolt dalam Andarini (2021:81) menyebutkan bebrapa tipe *impulse buying* sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse Buying*, merupakan tipe saat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang melakukan murni (*pure*) dengan konsumen benar-benar membeli suatu barang tanpa berpikir atau merencanakan sebelumnya.
- b. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan tipe pembelian di saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, mereka melihatnya untuk pertama kali namun merasakan kebutuhan akan produk tersebut akibat tersugesti oleh promo yang menarik.
- c. *Reminder Impulse Buying*, merupakan tipe pembelian di saat konsumen melakukan pembelian karena persediaan barang berkurang, hal ini sengaja dilakukan untuk menimbun barang yang ada namun hampir habis dengan memanfaatkan promosi yang sedang menawarkan harga murah.
- d. *Planned Impulse Buying*, merupakan tipe pembelian di saat konsumen hanya akan melakukan pembelian saat terdapat promo *cashback* dan *flash sale* pada produk yang dibutuhkannya, jadi mereka telah berencana untuk melakukan pembelian sebelumnya dengan mengharapkan promo tersebut.

Muthiah (2018,95) mengemukakan da beberapa karakteristik di dalam pembelian impulsif :

- a. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual langsung di tempat jualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kehairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu

sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Menurut Yistian dalam Sihombing (2020:70) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan.

## 2. *Shopeepay Later*

Shopee memiliki lisensi dompet digital dari Bank Indonesia dan diberi nama *shopeepay*, sehingga konsumen dapat mengakses dompet digital dengan mendownload aplikasi e-commerce shopee. *Shopeepay* dapat digunakan untuk segala jenis transaksi. Pengisian saldo *shopeepay* dapat dilakukan melalui mesin ATM. Mobile banking, Indomaret, Alfamart dan sebagainya (Mawardani & Dwijayanti 2021:1456).

*Shopeepay later* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. *Shopeepay later* dapat diaktifkan apabila pelanggan telah memenuhi syarat sebagai pengguna fitur layanan *Shopeepay later*. Syarat yang harus dipenuhi ialah akun Shopee harus terdaftar dan telah terverifikasi. Kemudian akun Shopee sudah dalam jangka tiga bulan pemakaian serta sering digunakan untuk bertransaksi. Pelanggan juga harus menggunakan aplikasi Shopee versi terbaru (Shopee 2024).

Menurut Rahima & Cahyadi (2022:44) indikator dari *shopeepay later* adalah

- a. Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan fitur *shopeepay later*
- b. Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan fitur *shopeepay later*
- c. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan fitur *shopeepay later*
- d. Kemudahan Pengoperasian, yaitu apakah fitur *shopeepay later* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden
- e. Kepuasan dengan Produk, yaitu seberapa puas responden terhadap fitur *shopeepay later*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi
- f. Desain, merupakan tampilan dari fitur *shopeepay later*.

## 3. *Flash sale*

Menurut darwipat dkk., (2020:59) *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga yang lebih murah

dari aslinya dan dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*, *flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

Menurut Kotler dan Keller dalam De Pinto Simanjuntak (2022:384) indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dimensi *flash sale* yang dikemukakan oleh Vineet (2017:12) diantaranya:

- a. Kupon, merangsang konsumen dengan memberikan konsumen berupa voucher dengan tujuan untuk menghemat uang konsumen saat ingin membeli produk di kemudian hari.
- b. *Buy one get one*, suatu alat promosi yang umum digunakan dari promosi penjualan dalam artian konsumen membeli satu produk lainnya tanpa tambahan biaya.
- c. *Price Discount*, mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia pada harga yang sama, dengan demikian dapat meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli

### III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif karena penelitian ini menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *sampling accidental* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dengan metode pengumpulan data dengan memperoleh data dari responden yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi. Uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji Asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali (2018:161), uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah variabel *flash sale shopeepay later* dan *impulse buying* berdistribusi normal, dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih besar dari 0.5 maka dapat dikatakan variabel berdistribusi normal. Hasil data dari uji normalitas menggunakan alat uji SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Deviation	Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	2.54128672
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.054
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *shopeepay later*, *flash sale* dan *impulse buying* sebesar 0,083 > 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang diolah dalam penelitian ini tidak terjadi pelanggaran uji normalitas atau penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan ketentuan apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat masalah multikolonieritas begitu pula sebaliknya. Hasil data dari uji multikolonieritas ini menggunakan alat uji SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

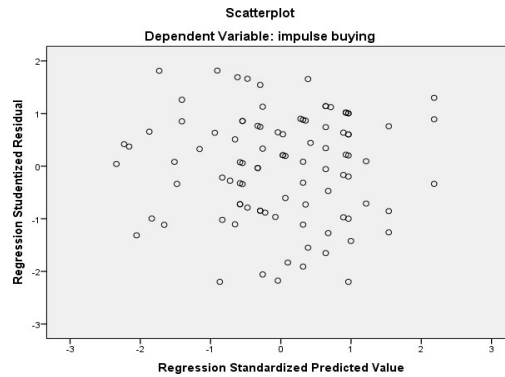
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Shopeepay Later</i>	.972	1.029
<i>Flash Sale</i>	.972	1.029

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil di atas dengan diketahui bahwa nilai VIF *shopeepay later* sebesar 1.029 < 10 dan nilai VIF *flash sale* sebesar 1.029 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi permasalahan multikolonieritas dalam data penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**

Jika dilihat dari gambar di atas tidak ada pola tertentu atau pola yang jelas dan juga titik-titik (pola-pola) tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil persamaan regresi *linear* berganda maka dapat diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig.
1 (Constant)	1,979	,657	,513
Shopeepay Later	0,351	2,749	,007
Flash Sale	0,313	2,671	,009

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi *linear* berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1.979 + 0,351X_1 + 0,313X_2$$

1. Nilai konstan sebesar 1,979 menunjukkan hasil nilai *impulse buying* (Y), apabila variabel *shopeepay later* (X<sub>1</sub>), dan *flash sale* (X<sub>2</sub>) bernilai tetap.
2. Nilai koefisien regresi *shopeepay later* (X<sub>1</sub>) bernilai positif sebesar 0,351. Hal ini berarti variabel *shopeepay later* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya jika *shopeepay later* dinaikkan sebesar satu satuan, maka *impulse buying* akan mneingkat 0,351 dengan asumsi variabel *flash sale* dan *cashback*.

3. Nilai koefisien regresi *flash sale* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,313. Hal ini berarti variabel *flash sale* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya jika *flash sale* ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar satu satuan, maka *impulse buying* akan meningkat 0,313 dengan asumsi variabel *shopeepay later* dan *cashback*.

### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen (*impulse buying*) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (*shopeepay later* dan *flash sale*) hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Nilai Koefisien Dereminasi ( $R^2$ )**

Model		
1	R	,399 <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup>	,159
	Adjusted R <sup>2</sup>	,141
	F <sub>hitung</sub>	8,817
	Sig F	,000 <sup>b</sup>
	t <sub>tabel</sub>	1,661
	F <sub>tabel</sub>	3,094

Hasil Uji t variabel *shopeepay later* ( $X_1$ ) dapat diketahui nilai  $t_{sig}$  sebesar  $0,007 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti *shopeepay later* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan.

1. Hasil Uji t variabel *flash sale* ( $X_1$ ) dapat diketahui nilai  $t_{sig}$  sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan.

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F statistik pada penelitian ini:

Pada tabel diperoleh hasil  $F_{hitung}$  8,817 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 sebesar 3,094, yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2024) Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted*.

*R Square* adalah 0,141 yang artinya 14,1%, artinya bahwa kemampuan variabel *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *shopeepay later* ( $X_1$ ) dan *flash sale* ( $X_2$ ) adalah sebesar 14,1%, sisanya 85,9% dijelaskan oleh variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *cashback*, dan gratis ongkir.

### Hasil Uji t (Parsial)

Uji t lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t statistic penelitian ini dapat



dilihat pada tabel berikut: Nilai dari uji t diterima apabila nilai t sig tidak lebih dari 0,05 ( $< 0,05$ ). signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *shopeepay later* dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan.

#### **Pengaruh *Shopeepay Later* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan**

*Shopeepay later* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t sebesar 2,749 dan nilai  $t_{sig}$  lebih kecil dari nilai alpha sebesar  $0,007 < 0,05$  yang berarti hipotesis diterima, dengan demikian variabel *Shopeepay later* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan yang melakukan *impulse buying* pada aplikasi Shopee dikarenakan adanya *shopeepay later* yang mengusung konsep beli sekarang bayar nanti dan juga sangat mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Kurniawan, Ayis Crusma Fradani dan Ari Indriani (2020) bahwa *shopeepay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *shopeepay later* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menjelaskan bahwa variabel *shopeepay later* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Grahita Diaza dan Mardiana (2023) bahwa *shopeepay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian ini menyebutkan penyebab terjadinya pembelian impulsif karena tingkat kemudahan dalam pengapikasiannya memperkuat rasa ingin membeli sehingga terjadinya keputusan yang membuat mahasiswa jurusan manajemen UIN Malang lebih konsumtif.

#### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan**

*Flash Sale* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t sebesar 2,671 dan nilai  $t_{sig}$  lebih kecil dari nilai alpha sebesar  $0,009 < 0,05$  maka hipotesis diterima, yang berarti *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Shopee di Kota Medan melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya fitur *flash sale* yang menyebabkan mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan sebelumnya dengan terburu-buru karena *flash sale* hanya ada pada moment-moment tertentu seperti 6.6 birthday sale dimana Shopee memberikan penawaran harga jauh lebih murah dari harga normal dengan waktu yang terbatas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika (2022) bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap

*impulse buying*, dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,15 < 0,05$  yang menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andyta Rizki, Kokom Komariah, Faizal Mulia (2022) bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Shopeepay Later* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Medan**

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Shopeepay later* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya pengguna Shopee di Kota Medan melakukan tindakan *impulse buying* ketika di hadapkan dengan fitur *shopeepay later* dan *flash sale* pada saat membuka aplikasi Shopee. Dengan demikian kedua variabel tersebut dikatakan mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juni anggriany, Aulia Habibi Saputri, dan Dini Lestari bahwa *shopeepay later* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dari hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang menjelaskan bahwa *shopeepay later* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## **V. Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan regresi linier berganda, maka disimpulkan bahwa *shopeepay later* dan *flash sale* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Medan, dengan demikian, maka hipotesis 1 diterima. *Shopeepay later* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Kota Medan, yang artinya hanya dengan memberikan *shopeepay later* dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*, dengan demikian maka hipotesis 2 diterima. *Flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Kota Medan, dengan demikian maka hipotesis 3 diterima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disajikan saran sebagai berikut: sebaiknya pihak shopee Indonesia meningkatkan pelayanannya dan lebih gencar lagi dalam memperkenalkan dan memperluas target pasarnya melalui fitur

shopeepay later dan flash sale untuk terus berinovasi dan berekreasi agar dapat memberikan program-program penawaran yang lebih menarik sehingga mendorong *impulse buying*.

## VI. Daftar Pustaka

- A. Darwipat, D., & S. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajeme*, 5(1).
- Badan Pusat Statistik, (2019). Statistik E- Commerce, BPS Indonesia, Jakarta
- De Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 383–387.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Mardiana, M. (2023). Pengaruh shopeepaylater dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsive pada mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72-83
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Muthiah, I., Parawansa, D. A. ., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus : Konsumen Matahari Departement Store Di Kota Makassar ). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88–103.
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961-1970.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Sihombing, R. M. S. R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. 65–81.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Sestrategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Salemba Empat.
- Vineet, K. (2017). *Impact Of Flash Sale O Consumer Behavior In*.