

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER DAN FLASH SALE
TERHADAP IMPLUSE BUYING MAHASISWA DI
MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**VIONA ROSALINA
NPM. 2161201052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER DAN FLASH SALE
TERHADAP IMPLUSE BUYING MAHASISWA DI
MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**VIONA ROSALINA
NPM. 2161201052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH SHOPEE PAYLATER DAN FLASH SALE
TERHADAP IMPLUSE BUYING MAHASISWA DI
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Oleh :

VIONA ROSALINA
NPM. 2161201052

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Dr. Drs. Onsardi, M.M
NIDN| 0201056501



Mengetahui,
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN| 0208047301

iii

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH SHOPEE PAYLATER DAN FLASH SALE
TERHADAP IMPLUSE BUYING MAHASISWA DI
MARKETPLACE SHOPEE

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Bengkulu)**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

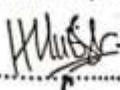
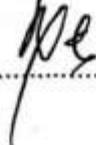
Hari : Jumat
Tanggal : 14 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

VIONA ROSALINA
NPM. 2161201052

Dewan Penguji :

1. Drs. Khairul Bahrin, M.M Ketua (.....)
2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M Anggota (.....)
3. Dr. Onsardi, M.M Anggota (.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Eurgonti Ranidiah S.E., M.M
NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Saya Viona Rosalina menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini Belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 3 Februari 2025



Viona Rosalina

NPM. 2161201052

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

> MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya."

(QS.Albaqarah:286)

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan."

> PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta Ayah dan ibu yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk ayah dan ibu. Dan adik saya yang tersayang, terima kasih atas susah dan senangnya selama ini, semoga kita selalu bersama untuk membahagiakan ayah,ibu dan keluarga besar suatu saat nanti.

- ❖ Diri saya sendiri, Viona Rosalina karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
- ❖ Bapak Dr. Drs. Onsardi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya terima kasih telah membimbing saya dengan penuh kesabaran , memberikan saran, kritik, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Dosen Pembimbing Akademik Saya Reni Indriani, M.M terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama ini.
- ❖ Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Yang telah mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-Teman Seperjuangan Saya didunia perkuliahan yang bernama, Nur Lia Febrianti, Zella, Messy Wendiani, Silvi Ardila, Syahcika Aritia Agripina, Yonda Ahmeiza Putri, Widia Liskiana Putri, Yeni Gustina. Terimakasih Atas supportnya selama ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Shopee Paylater Dan Flash Sale Terhadap Impluse Buying Mahasiswa Di Marketplace Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”**

Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Maka dengan itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M. Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4. Bapak Dr. Onsardi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan Proposal ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian
6. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin, ya robbal alamin.

Bengkulu, 03 februari 2025

VIONA ROSALINA
NPM. 2161201052

ABSTRAK

Viona Rosalina, 2025. Pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash Sale* terhadap *Impluse Buying* Mahasiswa di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Pembimbing: Dr. Drs. Onsardi, M.M

Adapun tujuan penelitian adalah Untuk Mengetahui pengaruh Shopee *Paylater* terhadap *impulse buying* mahasiswa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee. Untuk Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* mahasiswa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Untuk Mengetahui pengaruh antara Shopee *Paylater* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* mahasiswa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. “Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopee *paylater* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu artinya bahwa semakin tinggi *shoepay later* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. Terdapat pengaruh *Flash sale* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Flash sale* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. Terdapat pengaruh shopee *paylater* dan *Flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai $F_{sig} 0,003 < 0,05$.

Kata Kunci : *Shopee Paylater, Flash Sale, Impluse Buying*

ABSTRACT

Viona Rosalina, 2025. The Effect of Shopee Paylater and Flash Sale on Students' Impulse Buying in The Shopee Marketplace (A Case Study on Management Students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Supervisor: Dr. Drs. Onsardi, M.M.

This study aims to examine the effect of Shopee PayLater on students' impulse buying among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu in the Shopee marketplace. It also seeks to determine the effect of flash sales on students' impulse buying and to analyze the combined influence of Shopee PayLater and flash sales on students' impulse buying behavior. This research employed a quantitative approach, which was used to study a specific population and sample. Based on the findings, the simultaneous effect of Shopee PayLater and flash sales on the students' impulse buying in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu can be concluded as follows: 1. Shopee PayLater (X_1) has a positive and significant effect on impulse buying (Y) in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This means that the higher the use of Shopee PayLater, the greater the tendency for impulse buying. 2. Flash sales (X_2) have an effect on impulse buying (Y) in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This indicates that the higher the frequency of flash sales, the more it increases impulse buying behavior. 3. Shopee PayLater and flash sales jointly influence impulse buying in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu, with an F significance value of $0.003 < 0.05$, confirming a significant combined effect.

Keywords: *Shopee PayLater, Flash Sale, and Impulse Buying.*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	12
2.2 Pengaruh Antar Variabel	20
2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Definisi Operasional.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Observasi	33
3.4.2 Kuesioner	33
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.6 Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1. Deskripsi Tempat Penelitian	33
4.1.2 Karakteristik Responden	47
4.1.3 Uji Instrumen.....	49
4.1.4 Tanggapan Responden tentang shopee paylater.....	51
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.6 Hasil Analisis	57
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.1.8 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	59
4.1.9 Pengujian Hipotesis (Uji f).....	60
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Pengaruh Shopee <i>paylater</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i>	61
4.2.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i>	62

BAB V HASIL PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2 Definisi Operasional	29
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuisisioner	34
Tabel 3.2 Interval Tanggapan Responden.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas instrumen.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Shopee <i>Paylater</i>	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Flash Sale</i>	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Impluse Buying</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	57
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Uji T.....	59
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Uji F	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisoner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (20 responden)

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Tanggapan Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Olah Data SPSS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara Pengguna Ecommerce Tertinggi di Dunia	2
Gambar 2 Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur Paylater di Shopee	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0, banyak perubahan signifikan terjadi dalam dunia teknologi. Kemajuan ini membawa dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang internet. Internet yang berkembang dengan cepat telah mempengaruhi pola hidup masyarakat modern. Teknologi ini memberikan banyak manfaat positif, termasuk kemudahan dalam kegiatan bisnis. Dalam sektor bisnis, internet memungkinkan transaksi dilakukan secara *online*. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara *offline* kini dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*.

Menurut Faulina dkk, 2021. Kemajuan teknologi, terutama di bidang telekomunikasi, informasi, dan multimedia, memiliki potensi besar untuk memengaruhi dan mengubah interaksi sosial masyarakat. Hal ini disebabkan oleh sifat teknologi yang *fleksibel* dan mudah diakses, sehingga memengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin aktif di dunia maya. Internet, yang merupakan jaringan global luas, menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dan berfungsi sebagai sumber informasi serta sarana komunikasi yang sangat penting.

Pemanfaatan internet memungkinkan informasi tersebar dengan sangat cepat, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam kegiatan pemasaran. Internet telah menjadi salah satu media yang efektif untuk mempromosikan produk unggulan, karena mampu menjangkau konsumen tanpa

adanya batasan geografis. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat, seiring dengan perubahan pola masyarakat dalam memanfaatkan teknologi ini menjalani hidup dengan berbelanja online, serta semakin populer perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir (Yosi *et al.*,2022)



Gambar 1. 10 Negara Dengan Presentase Pengguna *Ecommerce*

Tertinggi di Dunia (April 2021) (sumber : <https://egsa.geo.ugm.ac.id/>)

Berdasarkan grafik di atas, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%. Pada Agustus 2020, Bank Indonesia mencatat terdapat 140 juta transaksi *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi.

Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada Agustus 2020 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020 (Merdeka, 2021 dalam Purnama dan Putri, 2021). Akan tetapi, penggunaan *e-commerce* tidak sama merata di berbagai regional di Indonesia. Hal ini disebabkan adanya faktor perbedaan ekonomi regional. Ekonomi regional merupakan suatu hal yang melihat perbedaan potensi satu wilayah dengan wilayah lain dalam bidang ekonomi. Ilmu ekonomi regional sendiri menganalisis wilayah atau sebagian wilayah dengan

potensinya yang beragam serta cara mengatur kebijakan yang mempercepat pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

Di Marketplace Seperti Shopee menawarkan fitur penjualan berupa voucher. Voucher adalah diskon harga yang di sampaikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu dan syarat tertentu. Shopee biasanya menawarkan voucher gratis ongkos kirim (ongkir), potongan harga, dan cashback. Penawaran tersebut tentu hanya mempunyai syarat dan ketentuan tersendiri misalnya Ketika ingin menggunakan salah satu voucher tersebut, pembeli harus melakukan pembelian dengan jumlah tertentu atau mencapai suatu harga tertentu.

Selain fitur tersebut, shopee juga menyediakan metode pembayaran yaitu melalu transfer bank, COD (cash on delivery) atau bayar di tempat, Shoppepay (dompet digital) alfamart/indomaret, dan Shopee *paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran yang menggunakan sistem cicilan secara online tanpa kartu kredit. Untuk pembayran, Pengguna dapat melakukan 3 kali cicilan, 6 kali cicilan, 12 kali cicilan pada tanggal jatuh tempo setiap bulan nya, yaitu setiap tanggal 5 atau 25.

Oleh karena itu, dengan banyak nya fitur penawaran pada shopee yang semakin memudahkan para pembeli atau konsumen dalam bertransaksi, di harapkan dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan belanja online. Terlebih jika terdapat penawaran harga suatu barang yang murah tetapi dengan jumlah stok terbatas, maka akan mempengaruhi pembeli untuk segera mendapatkan produk tersebut. Hingga terkadang pembeli melakukan belanja atau

transaksi atas dasar keinginan semata atau di lakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (*Impluse Buying*).

Perilaku *impulsie buying* juga cenderung dilakukan pada saat *e-comorce* shopee menawarkan sales promotion salah satunya berupa diskon harga yang bertujuan meningkatkan penjual (Wahyuni et al.,2020)

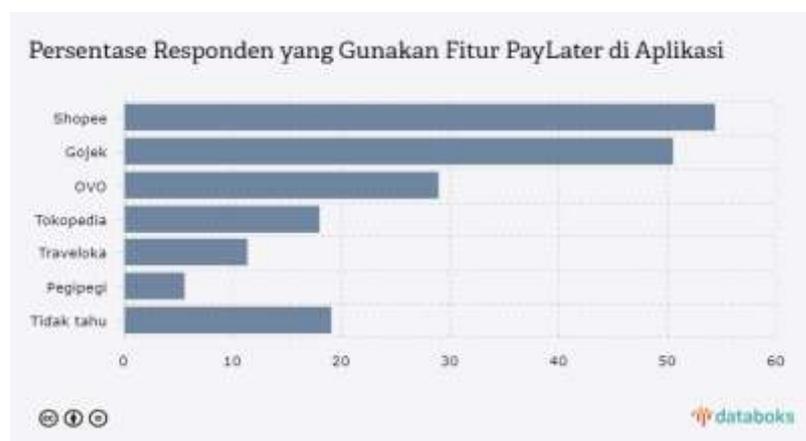
Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Seseorang dapat melakukan pembelian spontan karena beberapa alasan, yaitu : (Komala et al., 2018)

- 1) Karakteristik produk: produk ini memiliki harga murah atau harga rendah, memiliki masa pakai yang pendek, ukurannya kecil, ringan, mudah disimpan, dan tokonya mudah dijangkau.
- 2) Karakteristik pemasaran. Distribusi massa dan toko *self service* menjadi dua faktor dalam marketing yang mempengaruhi pembelian impulsif. Produk yang dipasarkan memiliki hubungan langsung dengan ketersediaan informasi. Pemasaran promosi, produk yang ditampilkan, website, penjaga toko, paket bundling, potongan harga dan sumber informasi konsumen yang bebas dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian *impulsif*. Lokasi barang yang dipamerkan dan toko yang strategis juga dapat mempengaruhi keputan akhir pembelian.
- 3) Karakteristik konsumen. Karakter individu konsumen termasuk kepribadian mereka serta komponen demografis (gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan) mempengaruhi tingkat pembelian *impulsive*. Serta faktor sosial ekonomi memengaruhi tingkat pembelian *impulsif*.

Mahasiswa untuk berpikir logis dan kritis dalam memecahkan masalah sehari-hari, membantu mereka mengidentifikasi, menganalisis, dan mencari solusi menggunakan angka dan data (Patriana *et al.*, 2021). Dari waktu ke waktu penggunaan *paylater* juga terus meningkat karena antusias masyarakat itu sendiri. Pada fitur ini memiliki daya tarik sendiri karena pengguna shopee dapat menikmati cicilan dengan bunga hanya 0% sehingga terjadi pada *paylater* cukup signifikan.

Layanan *Paylater* sering kali memberikan rasa urgensi dan kepuasan segera dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen dapat merasa tergoda untuk segera membeli produk atau layanan yang diinginkan tanpa pertimbangan yang matang karena mereka tahu bahwa pembayaran dapat ditangguhkan ke masa depan. Kemampuan untuk membeli barang dan layanan tanpa membayar langsung secara tunai dapat meningkatkan daya beli konsumen dan merangsang aktivitas konsumsi (Luthfia 2023). Perusahaan e-commerce yang menerapkan sistem tersebut salah satunya adalah Shopee atau biasa dikenal dengan fitur pembayaran Shopee Paylater. Shopee *Paylater* adalah metode pembayaran yang disajikan oleh PT Commerce Finance. Pada aplikasi Shopee dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan bayar/check out dibulan berikutnya. Adanya fitur Paylater ini membuat sistem pembayaran online semakin mudah mulai dari persyaratan sampai proses registrasi dan aktivasi yang cukup singkat. Selain itu, Shopee *Paylater* juga terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Sari et al. 2023).

Terdapat salah satu gaya berbelanja yang mana didasarkan pada emosi yang biasanya di sebut *Impulse Buying*, dimana emosi tersebut berasal dari konsumen itu sendiri, mereka juga menghindari faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Emosi adalah yang terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulse Buying* sama seperti pembelian yang tak terduga yang tidak mempunyai rencana sebelumnya (Yulfan et al. 2022).



Gambar 2. Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur *Paylater* di Shopee (sumber : Katadata.com)

Data tabel diatas bersumber dari hasil riset yang telah dilakukan oleh Dailysocial pada tahun 2020, tercatat beberapa aplikasi saat ini memiliki fitur paylater yang memungkinkan pengguna membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya setelah jatuh tempo sesuai kesepakatan. Responden dari riset yang dilakukan *Dailysocial* penggunaan fitur *paylater* ini pada aplikasi Shopee yaitu 54.3% kemudian aplikasi Gojek 50,5%, sedangkan dompet digital OVO 28,9%. Fitur *paylater* juga terdapat pada Tokopedia (18%), Traveloka (11,3%) dan Pegipegi (5,5%).

Flashsale ditawarkan marketplace atau e-commerce dengan memberikan penawaran menarik dengan memberikan diskon yang lebih besar dari biasanya dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitas barang yang terbatas. Konsep promosi *Flash Sale* tersebut memotivasi masyarakat untuk membeli barang atau jasa karena tergiur dengan berbagai promo sehingga membuat orang menjadi konsumtif (Evelina dan Pebrianti 2021).

Peneliti mengamati bahwasanya Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu ada yang menggunakan aplikasi shopee dengan memanfaatkan fitur shoppe *paylater* dan juga *flashsale*. Melalui wawancara secara tidak terstruktur kepada beberapa Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, peneliti menemukan informasi bahwasanya mahasiswa tersebut menggunakan fitur yang ada di dalamnya untuk mempermudah proses transaksi dan potongan harga.

Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh shopee *paylater* dan *flashsale* terhadap *impulse buying* mahasiswa yang menggunakan aplikasi marketplace Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini:

1. Tingginya Tren Belanja Online di Kalangan Mahasiswa

Mahasiswa, khususnya di era digital, cenderung menggunakan platform e-commerce seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini

didorong oleh berbagai fitur dan promosi yang menarik, seperti Shopee *Paylater* dan *Flash sale*.

2. Kemudahan Akses Shopee *Paylater*

Shopee *Paylater* memungkinkan pengguna melakukan pembelian meskipun mereka tidak memiliki dana tunai langsung,

3. Efektivitas *Flash Sale* dalam Mendorong *Impulse Buying*

Flash Sale merupakan strategi pemasaran yang memberikan penawaran dengan waktu terbatas.

4. Kurangnya Kesadaran Mahasiswa Terhadap Pola Konsumsi

Banyak mahasiswa yang kurang menyadari dampak fitur seperti Shopee *PayLater* dan *Flash Sale* terhadap kebiasaan belanja mereka.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *shopeepay later*, *flash sale* terhadap *impulse buying*. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja dengan menggunakan *shopeepay later* dan pengguna *flash sale* di Marketplace Shopee. Dan Supaya peneliti tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan dan mendapatkan pembahasan yang teratur dan terarah, maka dari itu penulis membatasi masalah pada Pengaruh Shopee *Paylater* Dan *Flash sale* Terhadap *Impluse Buying* Mahasiswa Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?
3. Bagaimana pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu ?

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Shopee *Paylater* terhadap *impulse buying* mahasiswa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* mahasiswa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Untuk Mengetahui pengaruh antara Shopee *Paylater* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* mahasiswa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Bagi Mahasiswa dan Konsumen :

Memberikan wawasan bagi mahasiswa dan konsumen muda tentang pengaruh fitur *e-commerce* terhadap keputusan belanja, sehingga dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari belanja impulsif.

Bagi Penjual atau Pelaku Usaha *Online* :

Menjadi referensi bagi para penjual di *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui fitur seperti *Paylater* dan *flash sale*.

Bagi Shopee dan *E-commerce* Lain :

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengukur efektivitas fitur *Paylater* dan *flash sale* dalam meningkatkan penjualan dan memperbaiki strategi promosi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi dasar pertimbangan bagi lembaga terkait dalam memberikan edukasi literasi keuangan kepada konsumen muda agar lebih cermat dalam menggunakan fasilitas kredit *online*. Dapat memberikan pengalaman baru dalam pengembangan proses belajar mengajar, dan menambah wawasan dalam kemampuan literasi dan numerasi siswa.

2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi mengenai perilaku konsumen, khususnya fenomena *impulse buying* dalam *e-commerce*.
3. Menjadi sumber informasi tambahan tentang peran fitur pembayaran digital *paylater* dan program promosi *flash sale* dalam mempengaruhi perilaku belanja.

