

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi Konseptual merupakan penjelasan abstrak yang memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu konsep atau gagasan tanpa membahas secara spesifik cara penerapannya. Hal ini mencakup variabel penelitian mengenai *shopee paylater*, *flash sale* terhadap *impluse buying* dengan Subjek penelitian adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2.1.1. Shopee Paylater

2.1.1.1 Pengertian Shopee Paylater

2.1.1 Shopee Paylater

Canggihnya teknologi membuat *e-commerce* sangat memberikan kemudahan bagi masyarakat. Inovasi produk dan metode pembayaran juga ditawarkan dalam meningkatkan taraf kehidupan masyarakat seperti penerapan *Shopee paylater* pada berbagai aplikasi belanja online termasuk *shopee*. Dengan melakukan kajian terkait metode *paylater* yang membentuk pola baru dalam kehidupan masyarakat dalam sudut pandang islam ternyata dalam penelitian ini tidak hanya memberikan pengaruh baik namun juga menimbulkan pengaruh buruk. *Shopee paylater* adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh *Shopee* yang digunakan sebagai strategi

cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee *paylater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Shopee *Paylater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan (OJK, Nomor 77/POJK.01/2016).

Pengguna Shopee indonesia dapat menggunakan Shopee *paylater* untuk mendapatkan cicilan dengan membayarnya sesuai dengan perjanjian dan pembayarannya sebelum tanggal jatuh tempo. Fitur ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli melalui kepemilikan, penggunaan produk. Terdapat indikator dalam fitur ini yaitu desain yang menarik dan mudah dipahami, menjadi kepuasan konsumen dengan produk yang tersedia serta pengoperasian yang gampang (Tiara Nada et al.,).

Menurut Ilahi (2022), mengatakan bahwa beberapa manfaat penggunaan Shopee *paylater* adalah dapat menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja, sementara beberapa efek negatifnya adalah membuat pengguna khawatir Ketika jatuh tempo tiba dan mereka tidak memiliki uang untuk membayar yang berarti mereka tidak dapat membayar dan juga akan dikenakan denda. Efek negatif lainnya adalah membuat pengguna menjadi lebih konsumtif.

Fenomena ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau naluri mendadak yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya. Peran teknologi juga turut mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan kemudahan akses internet dan

aplikasi belanja online, seseorang dapat dengan cepat membeli barang hanya dengan beberapa klik, tanpa sempat mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran yang ada. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif yang lebih sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menggunakan platform kredit yang diberikan oleh Shopee *paylater*, setiap pengguna dapat melakukan belanja di Shopee dengan fitur berikut (Shopee) :

- a. Pinjaman awal pengguna baru Rp 750.000.000 dan akan bertambah jika sering menggunakannya.
- b. Tanggal kesepakatan terakhir pembayaran 5,11, dan 25 disetiap bulan.
- c. Bisa menyicil beberapa bulan mulai dari 1,2,3,6,dan 12 bulan.
- d. Suku bunga yang bersahabat

Kontrak ini terdiri dari banyak pasal, seperti pasal 1 yang membahas definisi, pasal 2 yang membahas fasilitas pinjaman, pasal 3 yang membahas pembelian barang, pasal 4 yang melakukan pembayaran dan melunasi pinjaman yang dilakukan. Pemberitahuan kepada pemilik akun melalui surat, telepon, aplikasi, situs web, atau fax jika pengguna tidak dapat membayar atau tidak membayar tepat waktu seperti yang sudah dipilih.

Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan ShopeePayLater menjadi daya tarik utama bagi penggunanya. Namun, di sisi lain, terdapat potensi risiko terkait penggunaan layanan kredit online, seperti keterlambatan pembayaran dan penambahan biaya.

2.1.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Shopee *paylater*

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran shopee *paylater* adalah (Suwandi dan Elvira, 2018):

1. Budaya merupakan suatu program yang kolektif dalam membedakan antara satu kelompok manusia dengan kelompok lainnya.
2. Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) diartikan sebagai keyakinan bahwa vendor online akan memenuhi persyaratan keamanan.
3. Ekspektasi bisnis yaitu sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk transaksi online di situs e-commerce.

2.1.1.2 Indikator Shopee *Paylater*

Berdasarkan persepsi penggunaannya sekaligus menjadi indikator didalam penelitian ini, fitur *paylater* dalam penggunaannya dapat dilihat berdasarkan beberapa persepsi Tri Ismawati A, Saleh (2023) yakni sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan
2. Persepsi Manfaat
3. Intensitas Penggunaan
4. Sikap dalam Pengguna

2.1.2 *Flash sale* Shopee

2.1.2.1 Pengertian *Flash sale*

Menurut Zakiyyah (2018: 64) *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga

“*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Sedangkan menurut Herlina, Loisa & Matthew (2021:1641) mendefinisikan model promosi *flash sale* sebagai penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan

Selain itu, *Flash sale* juga dapat melepaskan stok barang lambat laku, membangun awareness produk, dan mendapatkan data konsumen baru. Pemilihan produk, penentuan potongan harga, dan promosi yang masif adalah faktor penting untuk kesuksesan *Flash sale* dalam meningkatkan penjualan. (Kotler, 2012)

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Zakiyyah (2018: 64) *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

2.1.2.2 Indikator *Flashsale*

Menurut Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015) indikator – indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Perusahaan.

Suharsimi (Dalam Pujiastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

2.1.3 *Impluse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impluse Buying*

Impulse Buying 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. Kedatangan *e-commerce* sangat membuat perilaku konsumen yang mana awalnya berbelanja mendatangi langsung secara offline di pusat perbelanjaan yang terdekat, kini masyarakat bisa melakukan pembelian hanya melalui *smartphone* dari rumah masing-masing. Persepsi pelanggan tentang jarak, harga, promosi, dan lokasi toko atau perusahaan sangat mempengaruhi perubahan perilaku ini.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Faktor yang mempengaruhi impulse buying. Seseorang dapat melakukan pembelian impulsif karena beberapa alasan, yaitu:

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 *selfservice* menjadi dua faktor dalam marketing yang mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Karakteristik konsumen. Karakter individu konsumen termasuk kepribadian mereka serta komponen demografis (gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan) mempengaruhi tingkat pembelian impulsif. Serta faktor sosial ekonomi memengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.1.3.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Evidayanti, 2021:16) Indikator- indikator *Impluse Buying* Yaitu:

- a. Spontanitas pembelian
- b. Pembelian tanpa pertimbangan
- c. Pembelian karena sesuatu yang menarik
- d. Perasaan segera Memiliki

Dari pendapat Rok & Fisher (2022) pembelian implusif atau *impulse buying* dapat diartikan seperti kecenderungan individu saat melakukan transaksi untuk memperoleh apa yang di inginkan secara segera serta spontan. Dapat digaris bawahi perilaku tersebut dapat dikatakan menjadi perilaku pembelian yang muncul tidak didasarkan pada kebutuhan yang tidak ada rencana pembelian terarah. Dimana perilaku tersebut muncul secara tiba-tiba, tidak adanya kebutuhan yang mendasar, serta kejadiannya tidak ada tahapan-tahapan seperti

proses pembelian model lainnya. Meski begitu dilakukan secara spontan Rook menjelaskan didalamnya terdapat perasaan yang menyeliputi setelah perilaku tersebut sudah dilakukan, yaitu kepuasan serta kesenangan yang bersifat sesaat.

Karakteristik *Impulse Buying Behavior* konsumen yang impulsif dapat dibedakan dari tingkah laku yang dilakukan, dari seseorang yang *impulsive* serta yang tidak *impulsive*. Berdasarkan hal ini terdapat lima ciri-ciri penting, sebagai berikut:

1. Konsumen mengalami mendadak memiliki hasrat untuk bertindak dengan cara
2. yang berbeda dari tingkah laku sebelumnya, tindakan yang dilakukan cenderung
3. spontan.
4. Konsumen merasa kehilangan kendali selama beberapa saat karena adanya
5. dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu..
6. Konsumen akan mengalami kesulitan ketika berfikir dan mencoba mengimbangi
7. Antara memenuhi kebutuhan langsung mereka dan konsekuensi pembelian dalam jangka Panjang.
8. Konsumen akan kurang mempertimbangkan produk secara kognitif..
9. Konsumen sering membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan setelahnya.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *shopee Paylater* (X1) Terhadap *Impluse Buying* (Y)

Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia oleh Rahmatika Sari pada tahun 2020, dengan metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnamasari, Sasana, & Novitaningtyas, 2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran SPaylater. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen masih menimbang apakah mereka perlu menggunakan fitur *paylater* dengan membayar secara kredit dengan bunga ketika mereka masih mampu membayar secara tunai meskipun pengaplikasian dan penggunaan fitur *paylater* ini sangat mudah. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisah, Asiyah, & Primanto, 2022) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan pada saat ini konsumen mulai merasa percaya dan memahami bagaimana sistem *paylater* dan kebermanfaatan yang diberikan pada *paylater* ini dengan pengaplikasian yang sangat mudah serta dapat digunakan dimana dan kapan saja sehingga mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan terlebih dahulu dengan membayar dikemudian hari.

2.3.2 Pengaruh *Flash sale* (X2) Terhadap *Impluse Buying* (Y)

Menurut Madinah, (2021) *Flash sale* merupakan suatu program yang menawarkan produk khusus yang telah disetujui oleh penjual, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan harga yang lebih rendah dalam jangka waktu yang terbatas. Penelitian ini membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian (Naimah et al., 2023) menyatakan bahwa bahwa Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan Adanya program *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program *flash sale* berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum *flash sale* berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi berupa voucher yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Devica & Sadana, 2020) yang mengatakan bahwa harga *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dan acuan dalam pembuatan penelitian yang baru serta untuk mencegah kesamaan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Peneliti terdahulu juga dapat memperkaya studi kasus yang dipelajari peneliti. Selain itu, dapat meningkatkan alur penelitian karena mempunyai referensi dari penelitian yang sebelumnya. Untuk menghindari pengulangan ataupun kesamaan dengan penelitian saat ini, tinjauan literatur adalah cara alternatif dalam menggambarkan hubungan topik antara penelitian sebelumnya dan yang akan datang.

Hasil penelitian yang relevan bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Farichah Nurus Syifa(2021)	<i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna Instagram	Hasil penelitian menunjukkan subjek penelitian memiliki kecenderungan terhadap perilaku <i>implusive buying</i> walaupun latar belakang dan bentuk perilakunya berbeda. Perilaku <i>implusive buying</i> subjek ditandai dengan beberapa karakteristik yang berbeda-beda, diantaranya subjek melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			dahulu.
2	Melky Jakhin Pangemanan Dkk (2022)	Online Impulse Buying Konsumen E- Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara.	Hasil Penelitian Menyimpulkan Adanya Perilaku <i>impluse buying</i> pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara disebabkan adanya faktor strategi pemasaran, dan sistem kredit barang yang meningkatkan <i>impluse buying</i> pada generasi Z
3.	Exnasiyh Yahmini (2019)	Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga	Tidak ada perbedaan kecenderungan <i>impluse buying</i> pada mahasiswa ditinjau dari status orang tua (orang tua lengkap dan orang tua tunggal). Kesimpulannya yaitu ada perbedaan kecenderungan <i>impluse buying</i> pada mahasiswa di tinjau dari latar belakang pekerjaan orang tua
4.	Rakmatikasari (2020)	Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Di Indonesia	Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan <i>Paylater</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian, Karena dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna agar

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan ketika bertransaksi online menggunakan <i>paylater</i>
5.	Eljapa Julitadkk (2022)	Pengrauh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim	Hasil penelitian maenunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sgnifikan antara penggunaan Shopee <i>paylater</i> dengan perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah di Fakultas FEBI
6.	GebrinaRizki Amanda (2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid 19 Menurut UmarBin Al-Khatab	Hasil Penelitian Menunjukkan perilaku tersebut didasari oleh keputusan spontan yang dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Faktor yang mempengaruhi Generasi-Z selama pandemi Covid-19 ialah waktu luang dan promosi,yakni diskon, gratis ongkos kirim, dan live streaming.
7.	Mikaela Berliyana dan Adzlin Alfianti	<i>Impulsive Buying</i> Berbelanja Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	(2022)	PadaMahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional	hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan pembelian <i>implusif</i> saat berbelanja online. Selain itu dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang memiliki <i>implusive buying</i> dengan kategorisasi rendah sebesar 20% dengan <i>implusive buying</i> sedang 54% dan <i>implusive buying</i> tinggi sebesar 26%.
8.	Dewi Andriany dan MutiaArda (2019	Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif di kalangan milenial. Yang mengindikasikan semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan para penjual online di media sosial maka akan semakin meningkatkan <i>impluse buying</i> para penggunanya.
9.	MuhammdKhoirul Mubadin (2022)	Pengaruh Penggunaan ShopeePay	Hasil penelitian menunjukkan Penggunaan <i>shopeepay</i> mempunyai pengaruh yang

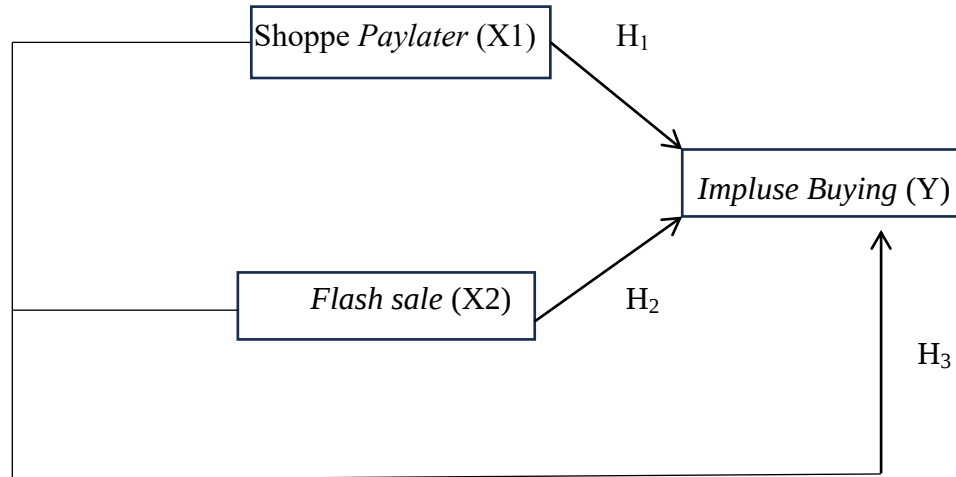
NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018	signifikan terhadap perilaku pembelian <i>implusif</i> sebesar 76,73% sisanya sebesar 23,27% disebabkan oleh pengaruh faktor lain diluar penelitian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel penggunaan shopeepay (X) terhadap variabel perilaku <i>impluse buying</i> (Y) Adalah positif.
10.	Ria Arifiantidan WahyuGunawan (2020)	Perilaku <i>Impulse Buying</i> dan Interaksi Sosial dalam pembelian dimasa Pandemi	Perilaku <i>impluse buying</i> menggambarkan teori semiotika, hiperrealitas dan kontrol diri dimana media sosial instagram merupakan duni maya yang memuat produk-produk menarik dan dianggap nyata melebihi realitasnya sehingga dapat mendorong daya beli dan minat konsumen yang melampaui kontrol diri.
11.	Sindy Khoirunnisa, Eny Setyariningsih, Budi Utami	Pengaruh <i>Shopee Paylater</i> dan Promosi <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui	Hasil penelitian menunjukan <i>Shopee paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impluse buying</i> pada <i>marketplace shopee</i> ,

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
		Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto)	Promosi <i>flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impluse buying</i> pada marketplace shopee, Shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada <i>marketplace</i> shopee.
12.	Sonia afitka (2021)	Penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater “bayar nanti” berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>paylater</i> menggunakan sistem pembayaran shopee paylater mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan deskripsi konseptual diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada pada gambar berikut berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 = Variabel *Shopee Paylater*

X2 = Variabel *Flash sale*

Y = Variabel *Impulse Buying*

—————> = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara parsial dan simultan

2.5 Definisi Operasional

Berdasarkan telaah yang ada Penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel – variabel penelitian yang digunakan yaitu sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	Shopee Paylater (X ₁)	Shopee paylater adalah Fitur pembayaran dengan kredit yang memungkinkan pengguna membeli produk dan membayar di kemudian hari	1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Manfaat 3. Intensitas Penggunaan 4. Sikap dalam Pengguna Tri Ismawati A, Saleh (2023)	Kuesioner	Likert
2.	Flash sale (X ₂)	Flashsale Promosi adalah penjualan dalam waktu terbatas dengan diskon tinggi untuk meningkatkan pembelian cepat.	1.Frekuensi promosi 2.Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan Promosi Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015)	Kuesioner	Likert
3.	Impulse Buying (Y)	Impulse Buying adalah Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan didorong oleh faktor emosional	1. Spontanitas pembelian 2.Pembelian tanpa pertimbangan 3.Pembelian karena sesuatu yang menarik 4.Perasaan segera Memiliki (Evidayanti, 2021:16)	Kuesioner	Likert

1. *Shopee Paylater* (X_1): Diukur melalui kemudahan penggunaan dan fleksibilitas pembayaran yang memicu keputusan pembelian tanpa rencana.
2. *Flash sale* (X_2): Diukur melalui diskon besar dan batasan waktu yang menimbulkan urgensi pada konsumen.
3. *Impulse Buying* (Y): Diukur melalui tindakan pembelian yang terjadi secara mendadak, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dampaknya pada kepuasan atau penyesalan

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 Diduga Terdapat pengaruh yang positif antara *Shopee Paylater* dan *Flash sale* terhadap *impulse buying* mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.
- H2 Diduga Terdapat pengaruh yang positif antara penggunaan *Shopee Paylater* terhadap *impulse buying* Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.
- H3 Diduga Terdapat pengaruh yang positif antara *Flash sale* terhadap *impulse buying* Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee