

**PENGARUH FLASH SALE, KUALITAS PRODUK DAN
PENGUNAAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

Fiqih Aditya Alamsyah¹, Andrian², and Haryudi Anas³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

fiqihadityaasyah@gmail.com andriantahar@gmail.com haryudianas@gmail.com

***Corresponding Author**

ARTICLE INFO

Keywords: Flash Sale, Kualitas Produk, Penggunaan Paylater dan Impulse Buying.

Received : 20, July 2024

Revised : 27, July 2024

Accepted: 2, August 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Flash Sale, Kualitas produk dan penggunaan paylater berpengaruh terhadap impulse buying yang dilakukan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Ada 154 responden dalam populasi penelitian ini. Kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis ini. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Flash Sale tidak berpengaruh negatif terhadap impulse buying, dengan thitung sebesar 1,917 > ttabel 1,975 dengan tingkat signifikansi 0,057 > 0,05. 2) Kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan thitung sebesar 3,940 > ttabel 1,975 mempunyai pengaruh yang baik dan cukup signifikan terhadap impulse buying. 3) Paylater mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan thitung 2,915 > ttabel 1,975 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka penggunaan paylater mempunyai pengaruh yang baik dan agak signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) Flash Sale, kualitas produk, dan penggunaan paylater memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dilihat dari fhitung 107,090 > ftabel 2,66, dimana 0,000 < 0,05 merupakan nilai signifikansi.

PEMBAHASAN

Menurut (Prayogi et al., 2022) *flash sale* adalah keistimewaan fitur layanan promosi berupa diskon harga yang diberikan setiap waktu yang telah ditentukan oleh shopee sesuai kebijakan periode penawarannya. (Ariska et al., 2022) menggunakan promosi *flash sale* dapat menciptakan rasa ketertarikan pada pribadi konsumen saat konsumen melihatnya.

Menurut (Wati et al., 2020) kualitas produk adalah suatu pemahaman mengenai produk yang ditawarkan seorang pedagang yang memiliki nilai jual sesuai dengan

kualitas yang tidak dipunyai oleh merek lain. (Prastowo, 2023) kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi.

Menurut (Widawati, 2011) metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. (Rizki Octaviana et al., 2022) layanan kredit online yang ditawarkan oleh DANA, sebuah platform pembayaran digital terkemuka di Indonesia.

Penelitian mengenai *impulse buying* (Rizki Octaviana et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Dinova & Suharyati, 2023).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Azwari & Lina, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian di atas tidak sejalan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Cipta & Wdiyawati, 2021).

Penelitian mengenai *impulse buying* (Zhabrina et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian di atas tidak sejalan menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Firdaus et al., 2023).

TINJAUAN TEORITIS

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dibuat secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa pertimbangan yang mendalam atau perencanaan sebelumnya. Dalam pembelian impulsif, konsumen cenderung membeli produk atau jasa secara mendadak, seringkali dipicu oleh dorongan emosional, stimulus dari lingkungan sekitar, atau hasrat yang mendadak. Impulse buying merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019).

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelanjaan tinggi yang tidak terkendali dimana pelanggan membeli produk yang biasanya tidak mereka perlukan. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Impulse buying dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display (posting foto produk) yang menarik ataupun karena harga diskon.

Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran di mana sebuah produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang signifikan untuk jangka waktu yang singkat, biasanya hanya berlangsung selama beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuan dari flash sale adalah untuk menciptakan sensasi mendadak dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kebutuhan konsumen akan penawaran yang terbatas dan eksklusif. Menurut (Rachmadi & Arifin, 2021) flash sale adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga pada umumnya, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut hingga terciptanya keputusan pembelian.

Kualitas Produk

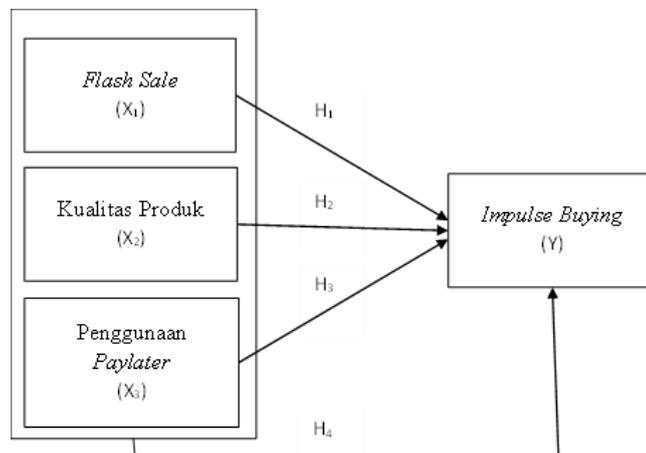
Menurut (Dan Iptek et al., 2022) kualitas produk adalah kunci mendasar dalam menciptakan daya tarik sebuah produk, sehingga tampil berbeda dari produk sejenis yang di produksi perusahaan lain. Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan atribut produk yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Definisi kualitas produk meliputi berbagai aspek yang menentukan nilai dan keunggulan suatu produk di mata konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan dan daya saing suatu produk atau merek di pasar. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penggunaan Paylater

Paylater ialah salah satu jenis FinTech yang memiliki beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, dan citra merek dari perusahaan penyedia. Meskipun demikian, sistem pembayaran paylater dapat memberikan pengaruh negatif, yaitu menimbulkan perilaku pembelian impulsif Mahasiswa. Paylater merupakan metode pembayaran berbasis cicilan online yang menggunakan sistem kredit tanpa kartu. Sistem pembayaran paylater dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti belanja kebutuhan pribadi, pemesanan tiket penerbangan, dan penginapan secara online. Di negara kita sendiri, sudah banyak e-commerce dan platform online lainnya yang telah menggunakan sistem pembayaran secara paylater, seperti Shopee, Gojek/Gopay, Tokopedia, dan lain sebagainya (R. Sari, 2021).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini mengilustrasikan hubungan antara variabel bebas, yaitu Flash Sale (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Penggunaan Paylater (X_3), terhadap variabel terikat, yaitu Impulse Buying (Y).



Hipotesis

Hipotesis adalah perbaikan jangka pendek terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Sifat sementara dari hipotesis ini terjadi karena hanya bersumber dari teori yang diajukan oleh penulis belum diperkuat oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan kuesioner. Penulis menyajikan teori selanjutnya yang relevan dengan konteks penelitian ini :

Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying

Flash sale adalah strategi promosi penjualan yang menjadikan Shopee sebagai salah satu e-commerce yang paling banyak diminati di Indonesia, dimana adanya pembatasan jangka waktu dalam flash sale dapat mengarahkan konsumen untuk berpikir bahwa penawaran yang ada saat itu, tidak akan terjadi dua kali, sehingga menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Amaliyah & Rahmat, 2021), Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022) yang mengemukakan bahwa flash sale bisa mempengaruhi terjadinya impulsive buying.

Hal ini, menyatakan bahwa flash sale berpengaruh terhadap impulse buying. Menurut penelitian (Rizki Octaviana et al., 2022) flash sale memberikan stimulan atau rangsangan jangka pendek yang dilakukan pemasar kepada konsumen.

H1: Bahwa flash sale memberikan hubungan yang signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying

kualitas produk memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan karena mereka semua menginginkan barang berkualitas tinggi. Karena produk unggulan akan selalu terjual lebih banyak daripada produk inferior, pelanggan yang tidak puas biasanya akan berpindah ke merek pesaing. (Andrian et al., 2024). Kotler dan Armstrong dalam (Aditia et al., 2021) menyatakan kualitas produk merupakan ciri atau karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

ada yang menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang di tawarkan oleh toko online biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat prodaknya secara langsung. Jika melalui online Shopee tidak dapat merasakan secara langsung kualitas yang diberikan pada produk tersebut, melainkan hanya terlihat pada gambar (Angela & Paramita, 2020).

H2: Bahwa kualitas produk memberikan hubungan yang signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit (Batubara, 2024).

Cara pembelian yang berkembang saat ini bukan hanya dapat dilakukan secara langsung tunai, namun juga dapat dilakukan melalui cicilan ataupun kartu kredit yang disediakan oleh pihak penjual, melalui kerjasama dengan lembaga lembaga keuangan atau perbankan. Di satu sisi cara ini memudahkan konsumen untuk mempercepat terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen tanpa harus dipusingkan dengan ketersediaan dana tunai, namun di sisi lain justru dapat menjadikan bumerang bagi konsumen karena menjadikan muncul keputusan pembelian kurang terkendali dan terencana (Widawati, 2011)

H₃ : Bahwa kualitas produk memberikan hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pengaruh *Flash Sale*, Kualitas Produk Dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Rizki Octaviana et al., 2022), (Azwari & Lina, 2020), (Sari, 2021) *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Teori berikut dapat dikemukakan sehubungan dengan korelasi antara variabel-variabel di atas :

H₄ : Bahwa *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater* secara bersama-sama memberikan hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

METODOLOGI

Desain penelitian merupakan metode penelitian yang nantinya akan di gunakan dalam sebuah penelitian untuk menjadi pendukung penelitiannya. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi merujuk pada kategori umum yang mencakup berbagai hal atau subjek yang dipilih untuk diinvestigasi oleh peneliti, dan dari situ, penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Partisipan penelitian ini terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan total 251 Mahasiswa.

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa individu; bagian ini dipilih karena seringkali tidak praktis untuk mempelajari seluruh populasi. Sampelnya adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah melakukan transaksi *e-commerce*. *Simple Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel acak yang digunakan dalam penelitian statistik. Dalam *simple random sampling*, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Proses pengambilan sampel dilakukan tanpa memperhitungkan karakteristik individu-individu dalam populasi, sehingga setiap individu memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih.

Menurut (Sugiyono, 2018) dengan memperkirakan besar sampel menggunakan teknik Slovin, penelitian ini populasi menjadi 396 mahasiswa yang terdaftar pada program studi manajemen prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini karena dalam pengambilan sampel harus ada sejumlah angka yang representatif agar temuan penelitian dapat digunakan secara umum. Selain itu, penghitungan dapat dilakukan tanpa tabel ukuran sampel dengan menggunakan rumus dan penghitungan langsung. Berikut rumus Slovin untuk menghitung sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

n adalah ukuran sampel yang diinginkan,

N adalah ukuran populasi (251 mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020),

e adalah tingkat toleransi atau tingkat kesalahan yang diizinkan 5%.

Rumus diatas menunjukkan berapa banyak sampel yang diperlukan untuk penelitian ini:

$$n = \frac{251}{1 + 251(0,05)^2}$$

$$n = \frac{251}{1,6275} \approx 154$$

Untuk memudahkan pengolahan data dan meningkatkan hasil pengujian, sampel yang mengikuti penelitian adalah 154 sampel berdasarkan perhitungan di atas.

HASIL

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	,846**	,830**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,846**	1	,862**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,830**	,862**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,757**	,801**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukan setiap total pernyataan yang berhubungan dengan indikator flash sale (X1), kualitas produk (X2) penggunaan paylater (X3) dan, impulse buying (Y) dilihat dari output hasil signifikansi untuk semua indikator menunjukan hasil yang signifikansi (0.000 < 0.05) sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah VALID.

Selain itu nilai reliabilitas dari masing masing variable juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,924 > 0,70 maka kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tahapan berikutnya adalah menguji kelayakan data penelitian dengan uji asumsi klasik yaitu normalitas. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOT
N		154	154	154	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,73	50,64	29,31	
	Std. Deviation	7,039	11,781	6,587	
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,104	,087	
	Positive	,068	,079	,068	
	Negative	-,107	-,104	-,087	
Test Statistic		,107	,104	,087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,006 ^c	

Karena semua variabel bebas (*flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater*) pada tabel diatas memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara tidak normal.

Selain menguji normalitas asumsi klasik didalam penelitian ini akan menguji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai Toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk variabel independen kepentingan (*flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater*). Bukti ini menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas dalam data.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada hasil heteroskedastisitas Dimana titik-titik terbagi acak dan menyebar dengan baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titiknya menyebar acak tanpa menjadi pola khusus, artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Maka, faktor independen (*flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater*) dapat digunakan dalam model regresi untuk meramalkan variabel dependen (*impulse buying*).

Tahapan berikutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independent terhadap variable dependen.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,086	,931
	TOTAL_X1	1,917	,057
	TOTAL_X2	3,940	,000
	TOTAL_X3	2,915	,004

Jadi dari data tersebut disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *flash sale* didapatkan nilai sig $0.057 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -1,917 < t_{tabel} 1.975$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa H_1 pada penelitian ini secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y.
2. Untuk variabel kualitas produk didapatkan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3,940 > t_{tabel} 1.975$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang

artinya bahwa H_2 pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y .

- Untuk variabel penggunaan *paylater* didapatkan nilai sig $0.004 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2,915 > t_{tabel} 1.975$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa H_3 pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X_3 terhadap Y .

Selanjutnya penelitian ini akan menguji simultan (Uji F) yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama sama terhadap variable dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6188,677	3	2062,892	107,090	,000 ^t
	Residual	2889,479	150	19,263		
	Total	9078,156	153			

Berdasarkan Tabel diatas dengan $n = 154$, diperoleh $df = 154 - 3 = 151$, maka f_{tabel} adalah 2.66, jadi dari data tersebut didapatkan bahwa nilai sig adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $f_{hitung} 107,090 > f_{tabel} 2.66$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa H_4 pada penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X_1 (*flash sale*), X_2 (kualitas produk), X_3 (penggunaan *paylater*) terhadap Y (*impulse buying*).

PEMBAHASAN

Pengaruh Antara *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

H_0 diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai sig $0,057 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,917 < t_{tabel} 1,975$ yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *flash sale* di *platform e-commerce* shopee, khususnya pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan berbagai keuntungan ini, flash sale menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih ekonomis.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (anggriany et al., 2023) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

H_a diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai usig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,940 > t_{tabel} 1,975$ yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelanggan mempertimbangkan kualitas suatu produk dalam membeli produk, apabila produk baik maka minat konsumen untuk berbelanja produk akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian (Daulay et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Antara Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying*

H_a diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai usig $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,915 > t_{tabel} 1,975$ yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying*

dipengaruhi oleh penggunaan *paylater*. Dengan berbagai keuntungan ini, layanan *paylater* menjadi solusi pembayaran yang menarik dan praktis bagi banyak konsumen, membantu mereka dalam mengatur keuangan dan memenuhi kebutuhan tanpa beban finansial yang berat di awal.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Sari, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Antara *Flash Sale*, Kualitas Produk dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying*

Ha diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai $t_{hitung} < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $107,090 > t_{tabel} 2,66$ yang menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* untuk pembelian pada *marketplace* shopee dipengaruhi oleh *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater*.

Hasil temuan penelitian ini serupa oleh penelitian (Sari, 2021), (Ferdiansyah, 2023), (SE,MM, 2019) yang menyatakan bahwa *flash sale*, kualitas produk dan penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *flash sale* yang disampaikan oleh e-commerce shopee tidak dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* dapat didasarkan pada kualitas produk, terjadi ketika konsumen tergoda atau terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sebenarnya berkualitas atau tidak.
3. Penggunaan *paylater* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2020 di Jakarta Raya. Sistem *paylater* yang dikembangkan e-commerce shopee semakin berkembang membuat proses berbelanja lebih mudah dan nyaman, mendorong terjadinya pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- anggriany, J., Habibi Saputri, A., Lestari, D., Ilmu Komputer, J., & dan Manajemen, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3152–3153.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). *Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*. 3(2), 37–41.

- Batubara, M. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN SUMATERA UTARA)*. 9(204), 422–429.
- Cipta, H., & Wdiyawati, L. (2021). *Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee*. 9(2), 132–148.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafirat, R. Z., & Whilky, M. (2023). *SISTEM PAYLATER DALAM E-COMMERCE: PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING*. 18, 9–14.
- Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, & Elvia Fardiana. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>
- Prastowo, S. L. (2023). *Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian?* 6(32), 153–168.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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>
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Wati, A., Putri, M. I., Kunci, K., Beli, J., & Sale, F. (2020). *PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM*. 1–15.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Zhabrina, N., Ramlan, D., Isa, A., & Ismail, Y. L. (2022). *YUME: Journal of Management Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>