

## PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Astin Sarah Hevinias<sup>1</sup>, Ismayantika Dyah Puspasari<sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[astinsarah1@gmail.com](mailto:astinsarah1@gmail.com) [ismayantika@unpkediri.ac.id](mailto:ismayantika@unpkediri.ac.id), [dyah.paramithakdr@gmail.com](mailto:dyah.paramithakdr@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the Influence of Cashback, Flash Sale and Shopee PayLater on Impulse Buying in Shopee e-commerce, both partially and simultaneously. The population in this study includes all students of Universitas Nusantara PGRI Kediri. The sampling technique in this study used purposive sampling where the sample was only taken from students who were Shopee users and utilized the Shopee Paylater payment feature. The number of samples used in this study was 72 respondents. The analysis methods used in this study include the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test and Hypothesis Test with the help of IBM SPSS version 23. The results of this study indicate that (1) partially cashback, shopee paylater have an effect on impulse buying, while flash sale has no effect on impulse buying (2) simultaneously cashback, flash sale and shopee paylater have an effect on impulse buying*

**Keywords:** *Cashback, Flash Sale, Shopee Paylater, Impulse Buying*

### Abstrak

Tujuan riset ialah diterapkan guna menguraikan Pengaruh *Cashback, Flash Sale* dan *Shopee PayLater* pada *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee, diterapkan secara parsial dan juga simultan. Populasi pada riset ini meliputi semua mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Cara pengambilan sampel mengaplikasikan *purposive sampling* yang mana sampel hanya diambil dari mahasiswa yang merupakan pengguna Shopee dan memanfaatkan fitur pembayaran Shopee Paylater. Sampel berjumlah 72 responden. Metode analisis diuraikan pada riset ini meliputi Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis melalui perangkat IBM SPSS versi 23. Ketetapan riset ini memaparkan (1) dengan parsial *cashback, shopee paylater* berdampak pada *impulse buying*, sedangkan *flash sale* tidak berdampak terhadap *impulse buying* (2) dengan simultan *cashback, flash sale* dan *shopee paylater* berdampak pada *impulse buying*.

**Kata kunci:** *Cashback, Flash Sale, Shopee Paylater, Impulse Buying*

### PENDAHULUAN

Peningkatan perangkat informasi khususnya internet telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan berbisnis. Internet telah berkembang menjadi jaringan global, tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi tetapi juga mengubah lingkungan bisnis di seluruh dunia. Kemajuan teknologi semakin memudahkan masyarakat guna mengakses informasi termasuk kemudahan dalam berbelanja. Dulu belanja seringkali diterapkan di toko fisik atau pasar tradisional. Namun, dengan kemajuan teknologi, belanja menjadi lebih mudah dan nyaman melalui platform daring atau aplikasi belanja.

Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa semakin menonjol dengan kemajuan teknologi informasi dan penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan adanya fitur-fitur seperti *cashback, flash sale*, dan *Shopee Paylater*, konsumen, khususnya mahasiswa, sering kali terdorong guna melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. *Cashback*, yang ditawarkan dalam bentuk koin digunakan di platform, memotivasi pembelian yang tidak selalu didasari oleh kebutuhan, *Cashback* guna produk dari usahawan diberikan dengan kriteria aturan yang dikenakan, termasuk rentang durasi yang telah ditetapkan[1]. *Flash sale* yang mempersembahkan diskon tinggi pada durasi terbatas mengkrasi segera mendorong keputusan membeli secara spontan, shopee ada beberapa promosi seperti *flashsale* menentukan konsumen guna melakukan *impulse buying*[2], Sementara itu, *Shopee Paylater* memungkinkan pembelian barang dengan cicilan, yang sering kali mengaburkan pertimbangan kondisi keuangan saat ini, *PayLater* yang lebih praktis penggunaannya tanpa proses pengajuan yang panjang[3]. Penggunaan ketiga fitur ini tidak hanya mempermudah akses ke barang tetapi juga dapat memicu pola belanja impulsif yang berpotensi merugikan dalam jangka panjang, seperti pengelolaan keuangan yang buruk dan peningkatan pengeluaran yang tidak terkendali.

Tujuan pada penelitian ialah untuk menilai bagaimana *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* memengaruhi perilaku pemesanan impulsif di kalangan pengguna *e-commerce* Shopee. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing faktor *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* secara individu, serta untuk mengevaluasi efek gabungan dari ketiga fitur ini terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Tujuannya adalah untuk memahami dampak dari setiap fitur dan kombinasi fitur tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*.

Pemanfaatan teknologi dapat di gunakan untuk kegiatan salah satunya transaksi komersial yang seringkali dikenal perdagangan elektronik (*electronic commerce*). *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan yang melibatkan proses jual beli, transfer, layanan, dan pertukaran barang atau informasi melewati internet (Darwipat et al, 2020). Satu diantara perusahaan *e-commerce* yang mendapat perhatian besar adalah Shopee, sebuah platform belanja online yang mempersembahkan beraneka kategori dengan harga yang bersaing. Shopee salah satu platform belanja online di bawah naungan SEA Group di Singapura dan didirikan pada tahun 2015. Chris Feng pertama kali meluncurkan Shopee di Singapura kemudian merambah ke beberapa negara-negara tetangga lainnya antara lain Indonesia, Vietnam, Malaysia, Taiwan dan Filipina dan mulai berekspansi ke luar Asia termasuk Amerika Selatan khususnya Brazil pada tahun 2019. Shopee menawarkan beragam produk seperti pakaian, peralatan rumah, kosmetik, elektronik serta makanan dan minuman.

Shopee menjadi pusat perhatian bagi konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut *impulse buying* ialah ketika pelanggan membeli suatu barang, maka akan terjadi rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau kecenderungan individu untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang [2]. 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 sering terjadi pada kehidupan sehari-hari. Melalui strategi pemasaran yang cerdas seperti *flash sale*, *cashback* atau diskon, dan adanya fitur pembayaran tertunda seperti *Shopee Paylater* menjadi faktor yang seringkali memengaruhi perilaku pembelian *impulsif*.

*Cashback* adalah penawaran di mana pelanggan memperoleh dana atau barang tambahan dengan ketentuan transaksi tertentu[5]. Di Shopee, *cashback* diberikan dalam bentuk koin yang dapat digunakan di platform tersebut, bukan uang tunai. Ini menarik minat konsumen, yang sering kali membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya hanya untuk mendapatkan *cashback*. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan penawaran eksklusif atau potongan harga pada barang-barang tertentu dalam waktu yang singkat [6]. Hal ini memicu keputusan pembelian impulsif karena pelanggan harus cepat membeli untuk mendapatkan harga murah sebelum kesempatan berakhir. Metode yang dapat digunakan untuk membayar secara virtual yang ada fitur *Paylater*. *Paylater* ialah cara bayar yang mempresentasikan taksiran pembayaran tanpa mempergunakan kartu finansial [7]. Fitur ini memudahkan pembelian tanpa harus segera membayar penuh, dan promosi khusus untuk *Shopee Paylater* sering kali menggoda pelanggan untuk membeli tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang.

Mahasiswa sering menjadi target utama promosi *e-commerce* karena mereka merupakan segmen pasar yang aktif dalam mempergunakan teknologi dan cenderung lebih responsif terhadap promosi online. Melalui penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi dan memahami faktor yang mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa. Dengan meningkatnya kesadaran akan faktor-faktor yang mana memengaruhi penentuan pembelian spontan, mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dalam berbelanja online, menghindari pembelian yang tidak perlu, dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Dari sisi akademis, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Akibat dari *cashback*, *flash sale* dan *Shopee Paylater* adalah adanya peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mereka mungkin terjebak dalam siklus belanja *impulsif* yang berulang karena terpicu oleh penawaran yang menarik tanpa memperhitungkan kebutuhan mereka. Dalam jangka panjang perilaku belanja impulsif bisa menciptakan pola pengeluaran yang tidak terkendali bagi mahasiswa. Hal ini bisa berdampak pada kemampuan mereka untuk menabung atau mengelola keuangan secara bijak di masa depan.

*Research gap* dalam penelitian ini terlihat dari perbedaan ketetapan dampak variabel *impulse buying*. Variabel *flash sale*, penelitian yang diterapkan Zhabrina Dude mendeklasikan *flash sale* berdampak positif signifikan pada *impulse buying* [8], sementara riset Kusumasari menguraikan *flash sale* tidak berdampak dan tidak signifikan pada *impulse buying* [9]. Adapun variabel *Shopee Paylater*, penelitian menyatakan bahwa *Shopee Paylater* dengan parsial mempunyai pengaruh signifikan pada *impulse buying* [8] sementara riset yang diterapkan Wiyono menyatakan *Shopee Paylater* tidak adanya dampak secara signifikan pada pembeli *impulsif* di *shopee* [10].

Dari paparan diatas dan adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik mengambil judul "PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI"

## METODE

Riset diterapkan dengan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang berlokasi Jalan KH Ahmad Dahlan No 76, Mojoroto, Kecamatan Mojoroto di Kota Kediri. Subjek dalam riset ini ialah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Populasi mencakup semua pelajar perguruan tinggi di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Karena total populasi tidak teridentifikasi, banyaknya sampel dihitung dengan rumus Roscoe. Guna penelitian ini, jumlah sampel yang ideal adalah antara 30 hingga 500. Namun, ketika penelitian melibatkan pengolahan data multivariat seperti korelasi (Hubungan) atau regresi (Dugaan), jumlah sampel minim harus 10 kali skor variabel diteliti, jumlah sampel dihitung berdasarkan skor indikator (18) dari semua variabel, dikalikan dengan jumlah variabel (4), sehingga diperoleh  $18 \times 4 = 72$  responden.

Riset ini memakai cara *non-probability sampling* mempergunakan *purposive sampling*, ialah sampel dipilih kriteria tertentu: mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif mempergunakan *e-commerce* *Shopee* dan elemen *paylater*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner mempergunakan Google Form. Cara analisis yang diterapkan mencakup Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis, dengan data yang dikelola mempergunakan SPSS 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Ciri Responden Berdasarkan Fakultas

Gambaran umum responden dalam penelitian menyelenggarakan seluruh peserta didik Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mempergunakan *e-commerce* *Shopee* dan fitur *Shopee Paylater*. Dari total populasi yang terdiri dari 72 mahasiswa, data mereka diambil sebagai responden. Responden ada beberapa karakteristik data peserta didik perguruan tinggi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mempergunakan *e-commerce* *Shopee* dan elemen *Shopee Paylater* memiliki data yaitu :

Tabel 3 Ciri Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	14%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	51	70%
3	Fakultas Teknik	6	9%
4	Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains	5	7%
<b>Total</b>		72	100%

Sumber : Data olah 2024

Dari ketetapan tabel bahwa responden ada 72 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut: 14% dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 70% dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 9% dari Fakultas Teknik, dan 7% dari Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains.

### Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden didapat oleh peneliti sebanyak 72 responden jenis kelamin laki-laki dan wanita. Uraian umum mengenai responden sesuai dengan jenis kelamin seperti skema dibawah ini.

**Tabel 4. Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	30	42,2%
2	Perempuan	42	57,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olah 2024

Tabel 4 mengindikasikan responden laki-laki sejumlah 30 (42,2 %) orang serta responden perempuan sejumlah 42 (57,8 %) orang.

#### Ciri Responden Berdasarkan Lama Penggunaan E-Commerce Shopee

Ada empat kelompok karakteristik responden berdasarkan responden mempergunakan *e-commerce* Shopee yaitu kelompok responden yang mempergunakan shopee tidak sampai 1 tahun, 1 – 3 tahun, 3 – 5 tahun, dan lebih dari 5 tahun. Menurut berapa lama responden mempergunakan *e-commerce* Shopee, ketetapan dapat dilihat yaitu :

**Tabel 5. Ciri Responden Berdasarkan Lama Penggunaan E-Commerce Shopee**

No	Berapa lama menggunakan Shopee	Frekuensi	Persen
1	< 1 tahun	8	9,4%
2	1 – 3 tahun	23	32,8%
3	4 - 5 tahun	25	35,9%
4	> 5 tahun	16	21,9%
	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olah 2024

#### Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya benar-benar mencerminkan aspek atau variabel yang diperhitungkan[11]. Kriteria statistik tertentu digunakan guna menentukan validitas pernyataan dalam kuesioner ialah bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan berskor positif lantas variabel itu valid dan bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, lantas variabel itu tidak adanya kevalidan.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
<b>Cashback</b>	X1.1	0,758	0,231	Valid
	X1.2	0,754	0,231	Valid
	X1.3	0,696	0,231	Valid
	X1.4	0,762	0,231	Valid
	X1.5	0,779	0,231	Valid
	X1.6	0,685	0,231	Valid
	X1.7	0,697	0,231	Valid
	X1.8	0,616	0,231	Valid
<b>Flash Sale</b>	X2.1	0,759	0,231	Valid
	X2.2	0,780	0,231	Valid
	X2.3	0,776	0,231	Valid
	X2.4	0,584	0,231	Valid
	X2.5	0,648	0,231	Valid
	X2.6	0,765	0,231	Valid
	X2.7	0,502	0,231	Valid
	X2.8	0,662	0,231	Valid
	X3.1	0,704	0,231	Valid
	X3.2	0,827	0,231	Valid
	X3.3	0,782	0,231	Valid

<b>Shopee Paylater</b>	X3.4	0,849	0,231	Valid	
	X3.5	0,829	0,231	Valid	
	X3.6	0,787	0,231	Valid	
	X3.7	0,871	0,231	Valid	
	X3.8	0,865	0,231	Valid	
	X3.9	0,447	0,231	Valid	
	X3.10	0,505	0,231	Valid	
	X3.11	0,577	0,231	Valid	
	X3.12	0,504	0,231	Valid	
	<b>Impulse Buying</b>	Y1	0,760	0,231	Valid
		Y2	0,846	0,231	Valid
		Y3	0,833	0,231	Valid
Y4		0,878	0,231	Valid	
Y5		0,806	0,231	Valid	
Y6		0,782	0,231	Valid	
Y7		0,834	0,231	Valid	
Y8		0,760	0,231	Valid	

Sumber : Data olah 2024

Ketetapan uji validitas dengan melibatkan 72 responden, diketahui bahwa semua pernyataan terkait *cashback*, *flash sale*, *Shopee PayLater*, dan *impulse buying* yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dinyatakan valid. Dilihat dari skor *r* hitung memiliki ketetapan lebih banyak daripada *r* tabel. Lantas, bisa disimpulkan semua pernyataan kuesioner itu layak diimplementasikan instrumen dipakai menghitung angka riset.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen yang dipakai guna mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat dianggap sebagai penanda yang konsisten dari variabel yang dinilai [11]. Dibilang reliabel misal respons terhadap pernyataan pada survei tersebut tetap stabil. Variabel dapat dibilang reliabel jika skor *cronbach's alpha* > 0,60 dan dibilang tidak stabil jika *Cronbach's alpha* < 0,60. Berdasarkan perolehan olah data uji reliabilitas menunjukkan skor *Cronbach's alpha* X1, X2, X3 dan Y > 0,60 dapat diuraikan data tersebut reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Cashback (X1)</i>	0,794	Reliabel
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,788	Reliabel
<i>Shopee Paylater (X3)</i>	0,791	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,779	Reliabel

Sumber : Data olah 2024

Melalui skema tersebut dapat disimpulkan, seluruh skor *Cronbach Alpha* dari penelitian ini > 0,60 menunjukkan data tersebut reliabel.

### Analisis Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi potensi penyelewengan dalam faktor-faktor model dan memperoleh ringkasan statistik yang valid guna uji asumsi klasik, beberapa uji diterapkan ialah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Tujuan ini menguji pada model regresi, variabel residual menempati normal. Terdapat cara mengenal apakah residual tersebar pada ambang normal bahkan tidak [11]. Ketetapan uji normalitas pada riset ini menggunakan skema dan uji statistik yaitu :

**Tabel 8. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test**

ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST		Unstandardized Residual
N		72
NORMAL PARAMETERS <sup>A,B</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26225268
MOST EXTREME DIFFERENCES	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.082
TEST STATISTIC		.084
ASYMP. SIG. (2-TAILED)		.200 <sup>c,d</sup>
A. TEST DISTRIBUTION IS NORMAL.		
B. CALCULATED FROM DATA.		
C. LILLIEFORS SIGNIFICANCE CORRECTION.		
D. THIS IS A LOWER BOUND OF THE TRUE SIGNIFICANCE.		

Sumber : Data olah 2024

Tabel 8. Ketetapan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan skor *Asymp. Sig* sebesar 0,200, melebihi 0,05, maka residual tersebar normal.

### Uji Multikolinearitas

Dipakai menentukan apa terdapat keterkaitan variabel independen pada model regresi[11]. Bentuk baik ialah tidak memaparkan adanya keterikatan antar variabel independen. Multikolinearitas dideteksi dengan skor tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika skor VIF kurang dari 10, berarti tidak adanya multikolinearitas, sedangkan VIF lebih dari 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

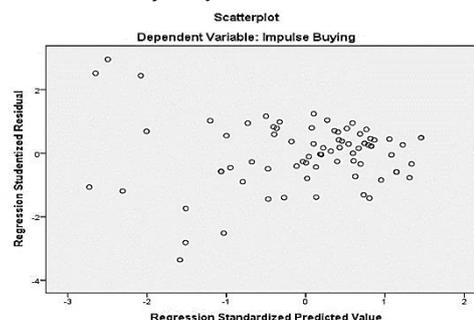
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Cashback	0,466	2,145	Tidak multikolinearitas
Flash Sale	0,408	2,454	Tidak multikolinearitas
Shopee Paylater	0,564	1,773	Tidak multikolinearitas

Sumber : Data olah 2024

Tabel 9 mengindikasikan skor VIF dari ketiga variabel tidak melebihi 10 dan skor tolerance lebih banyak dari 0,10. Lantas tidak masalah multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada riset yang dipakai untuk melihat terdapat tidaknya ketidakwajaran dugaan regresi, dikarenakan bentuk regres dikatakan baik saat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dapat dilihat melalui gambar :



Sumber : Data olah 2024

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Melalui gambar tersebut yang mempergunakan skema scatterplot, memperlihatkan bahwa titik tersebar secara merata pada ambang atas bawah pada skor 0 pada sumbu Y. Lantas mengindikasikan dalam bentuk regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga bentuk tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda  
COEFFICIENTS<sup>A</sup>**

MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.775	3.995		.444	.658
	Cashback	.395	.159	.280	2.482	.015
	Flash Sale	.162	.169	.116	.956	.342
	Shopee Paylater	.373	.084	.448	4.427	.000

**A. DEPENDENT VARIABLE: IMPULSE BUYING**

Sumber : Data olah 2024

Ketetapan analisis regresi linier berganda terlihat di tabel 6 di atas dianalisis:

1. Konstanta = 1,775  
Skor konstanta dalam penelitian ini adalah efektif sebanyak 1,775. Ketetapan positif ini mengindikasikan adanya pengaruh yang memiliki arah yang sama variabel independen juga variabel dependen. Artinya, ketika seluruh variabel independen berskor nol persen bisa disebut belum adanya perubahan, lantas skor *impulse buying* akan tetap berada pada angka 1,775.
2.  $X_1 = 0,395$   
Koefisien untuk variabel *cashback* memegang poin positif sebesar 0,395. Lantas mengindikasikan jika *cashback* meningkat sebesar 1 unit, lantas *impulse buying* naik dengan skor 0,395, ketetapan dugaan variabel independen lainnya tetap stabil. Ciri positif mengindikasikan adanya keterikatan yang sama arah variabel independen dan variabel dependen..
3.  $X_2 = 0,162$   
Koefisien untuk variabel *flash sale* memegang poin positif sebanyak 0,162. Berarti setiap ada kenaikan 1 unit pada *flash sale* akan menyebabkan *impulse buying* meningkat sebanyak 0,162, ketetapan asumsi variabel independen lainnya tetap stabil. Tanda positif mengindikasikan ada hubungan yang sama arah variabel independen dan variabel dependen.
4.  $X_3 = 0,373$   
Koefisien untuk variabel *Shopee Paylater* memegang skor positif sebesar 0,373. Mengindikasikan jika setiap peningkatan 1 unit pada *Shopee Paylater* akan menyebabkan *impulse buying* meningkat sebanyak 0,373, asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Ciri positif mengindikasikan ada keterkaitan searah pada variabel independen dan variabel dependen.

### Koefisien Determinasi

Diuraikan mengindikasikan seberapa jauh variabel independen menerangkan variabel dependen baik bilamana skornya  $> 0,5$  karena skor *R Square* diantara 0 sampai 1 poin yang dekat dengan 1 maka variabel independen menyediakan mendekati semua informasi yang diperlukan menubuatkan perubahan variabel dependen [11].

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.461	5.014	1.924

**a. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Cashback, Flash Sale**

**b. Dependent Variable: Impulse Buying**

Sumber : Data olah 2024

Berdasarkan Tabel 11, skor Adjusted R Square sebanyak 0,461 mengindikasikan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* memodifikasi *impulse buying* sebanyak 46,1% mempunyai sisa yaitu 53,9%, diperoleh dampak variabel yang tidak ada pada riset ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

Ketetapan Uji Hipotesis (Uji t) pada penelitian diungkapkan skor 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji t mengindikasikan berapa jauh dampak suatu variabel independen dengan individual pada ciri variabel dependen [11]. Dapat dilihat berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji T

Constant	Unstandardized	Coefficients	Std Coeficient	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta		
	1,775	3.995		.444	.658
Casback	.395	.159	.280	2,482	.015
Flash Sale	.162	.169	.116	.956	.342
Shopee Paylater	.373	.084	.448	4.427	.000

Sumber : Data olah 2024

Uji t dalam penelitian memiliki 2 hipotesis yaitu :

1. Seandainya skor signifikansi  $> 0,05$  lantas variabel X tidak berdampak positif dan signifikan dengan variabel Y
2. Seandainya skor signifikansi  $< 0,05$  lantas variabel X berdampak positif dan signifikan dengan variabel Y

Dari skema diatas, bisa disimpulkan bahwa variabel *cashback* memiliki skor signifikansi 0,015, dibawah 0,05, mengindikasikan efek positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, variabel *flash sale* dengan signifikansi 0,342, yang lebih banyak 0,05, tidak berdampak positif signifikan pada *impulse buying*. Sementara itu, variabel *Shopee Paylater* dengan skor signifikansi 0,000, dibawah 0,05, berdampak positif signifikan pada *impulse buying*

### Uji F

Uji F dipakai menyadari variabel independen ada pada bentuk terdapat dampak simultan kepada variabel dependen[11]. Ketika p-value (pada kolom Sig.) melebihi alpha (0,05) lantas  $H_0$  diterima dengan simultan tidak berdampak signifikan dan Ketika p-value (pada kolom Sig.) dibawah alpha (0,05) lantas  $H_0$  tidak diterima lantas dengan simultan mengindikasikan dampak signifikan pada variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji F

Mean Square	F	Sig
534.992	21,281	,000 <sup>b</sup>
25.139		

Sumber : Data olah 2024

Berdasarkan tabel 13, bahwa skor F hitung (21,281) lebih dari F tabel (2,74), sehingga  $H_0$  diterima. Skor signifikansi (0,000) dibawah 0,05, yang juga mendukung penerimaan  $H_0$ . Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* sama-sama berpengaruh pada *impulse buying*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Ketetapan uji t (parsial), skor t hitung 2,482 lebih banyak dengan t tabel sejumlah 1,665, menunjukkan bahwa variabel *cashback* berdampak pada *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *cashback* memberikan perasaan mendapatkan keuntungan tambahan, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya dan semakin besar skor *cashback*, semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

*Cashback* adalah promosi yang mengembalikan sejumlah uang kepada pembeli dan dapat memicu pembelian impulsif. Dengan menawarkan insentif langsung, *cashback* mendorong konsumen untuk membeli produk secara cepat dan tanpa rencana sebelumnya. Jadi, *cashback* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat mereka merasa mendapatkan skor lebih dari pembelian mereka

Riset ini sesuai dengan riset yang diterapkan oleh Awwaliya Dhiyaus, mengindikasikan variabel *cashback* dampaknya signifikan pada *impulse buying* di Surabaya [12]

#### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

Ketetapan uji t (parsial), skor t hitung 0,956 lebih kecil dari t tabel 1,665 mengindikasikan bahwa variabel *flash sale* tidak adanya dampak terhadap *impulse buying*

Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya waktu yang singkat dalam *flash sale* yang tidak memberikan mereka cukup kesempatan untuk mengevaluasi kebutuhan dan manfaat produk tersebut sehingga mereka memilih untuk tidak terburu-buru dalam membeli.

*Flash sale* adalah promosi dengan diskon atau harga khusus dalam waktu sangat terbatas. Meskipun sering memicu pembelian impulsif karena konsumen terfokus pada diskon, waktu yang singkat dapat menghambat evaluasi mendalam terhadap kebutuhan dan manfaat produk. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian lebih impulsif dan kurang rasional. Namun, tidak semua *flash sale* mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan karena keterbatasan waktu bisa mengurangi kesempatan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian secara matang.

Riset ini sesuai sama padariset yang telah diterapkan sebelumnya oleh Awwaliya Dhiyaus mengindikasikan variabel *flash sale* tidak berdampak dengan signifikan pada *impulse buying* [12], namun bertolak belakang dengan penelitian oleh (Sonja, 2021) yang mengatakan *flash sale* dengan parsial ada pengaruh dengan signifikan pada sifat *impulse buying* pemakai Shopee [2].

#### **Pengaruh *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying***

ketetapan uji t (parsial), skor t hitung sebanyak 4,427 lebih banyak dengan t tabel sebesar 1,665, yang mengindikasikan bahwa variabel *Shopee Paylater* berdampak terhadap *impulse buying*. Dengan pembayaran yang praktis dan mudah serta adanya "*buy now, pay later*" mempermudah mereka para mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perlu memikirkan kondisi keuangan mereka saat ini.

*Shopee Paylater* mirip kartu kredit, memungkinkan konsumen berbelanja sekarang dan membayar di bulan berikutnya tanpa biaya tahunan, serta menawarkan opsi cicilan. Fitur ini mempermudah pembelian dan dapat mendorong *impulse buying* karena konsumen bisa membeli barang tanpa pembayaran langsung, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan keuangan secara mendalam

Penelitian ini sesuai sama diterapkan sebelumnya Zhabrina Dude yang mengindikasikan penelitian bahwa variabel *shopee paylater* berdampak signifikan pada *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya [13].

#### **Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan ketetapan uji F, skor F hitung dengan skor 21,281 lebih dari F tabel sebanyak 2,74, derajat kebebasan (DFI) 68 dan taraf kepercayaan 0,05. Skor signifikansi 0,000, kurang dari 0,05, juga menunjang ketetapan tersebut. Disimpulkan *cashback, flash sale, dan Shopee Paylater* sama-sama berpengaruh pada *impulse buying*.

Adanya *cashback, flash sale* dan *Shopee paylater* meningkatkan daya tarik belanja impulsif dengan cara memberikan insentif, menciptakan urgensi, dan menawarkan fleksibilitas finansial. Mayoritas responden menyetujui hal ini, dengan variabel *shopee paylater* yang lebih dominan.

## KESIMPULAN

Dengan ketetapan penelitian serta pembahasan, diuraikan *cashback* dan *Shopee PayLater* memiliki pengaruh positif signifikan dengan *impulse buying* dengan parsial, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh pada *impulse buying* dengan parsial. Secara simultan, ketiga variabel *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee paylater* dampaknya sama-sama pada *impulse buying*. Sebaliknya, *flash sale* tidak mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ketika dilihat secara terpisah. Namun, ketika ketiga faktor *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee PayLater* diperhitungkan secara bersamaan, mereka mengindikasikan efek kumulatif pada pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa meskipun masing-masing variabel memiliki dampak yang berbeda, kombinasi dari semua fitur tersebut secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara keseluruhan.

Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden, durasi promosi *flash sale* adalah aspek dengan skor rata-rata terendah, yaitu 3,93, mengindikasikan banyak konsumen belum menyadari kapan program *flash sale* berlangsung. Sebagai solusi, *Shopee* sebaiknya memperpanjang durasi *flash sale* dan lebih sering menyelenggarakan promosi tersebut, agar pelanggan tetap tertarik dan termotivasi untuk berbelanja selama program *flash sale*. Peningkatan frekuensi pelaksanaan promosi ini dapat membantu menjaga minat dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Dengan cara ini, *Shopee* tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang promosi, tetapi juga mendorong lebih banyak pembelian impulsif, dan akhirnya dapat menaikkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

Pada riset ini, penulis memahami sepenuhnya penelitian yang terapkan menentukan beberapa kelemahan dan keterbatasan. Lantas dari itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk menaikkan riset ini menambahkan variabel yang bisa menggerakkan *impulse buying* serta memperluas objek penelitian. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee PayLater* hanya berpengaruh sebesar 46,1%, sehingga masih ada 53,9% yang berdampak objek yang belum diteliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sya'diyah H, Dwiridotjahjono J. Pengaruh sales promotion *cashback* dan *price* discount terhadap perilaku *impulse buying* pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value J Ilm Akunt Dan Keuang* 2022;4:4538–52. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>.
- [2] Wangi LP, . SA. Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*. *J Bisnis Dan Kaji Strateg Manaj* 2021;5:79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.
- [3] Pratnyawati GDT, Mardiana. Pengaruh *Shopeepaylater* Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UinMalang Jurusan Manajemen 2018-2020. *J Ekbis* 2023;24:72–83.
- [4] Darwipat D, Syam A, Marhawati M. Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*. *J Econ Educ Entrep Stud* 2020;1:58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
- [5] Praxis. engaruh *Cashback*, *Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *J Econ Perspect* 2022;2:1–4.
- [6] Nighel S, Sharif OO. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian *Impulsif* E-Commerce *Shopee* di Jawa Barat. *E-Proceeding Manag* 2022;9:1335–1344.
- [7] Nikmah A, Iriani S. Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;9:8–21.
- [8] Syamsuriana N, Anggerwati AI, Hikma N. Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME J Manag* 2022;5:452–62. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>.
- [9] Fitria DF, Istiyanto B. Pengaruh *Flash Sale*, *Discount* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *Shopee* Di Soloraya. *J Ilm Ekon Dan Manaj* 2024;2:712–23.

- 
- [10] Wiyono SH, Kusumaningtyas D, Bian Raharjo I. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simp Manaj Dan Bisnis II* 2023;2:497–505.
- [11] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 2018:490.
- [12] Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, Lia Nirawati. Pengaruh *Live Streaming* , *Flash Sale* , dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2024;6:5024–36. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>.
- [13] Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) n.d.