

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang begitu cepat, telah menghasilkan perubahan aktivitas kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Kehadiran teknologi menjadi semakin penting dan memaksa kita untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien. Misalnya dalam berbelanja saat ini kemajuan teknologi informasi di bidang ekonomi yaitu hadirnya situs *e-commerce* yang membantu kegiatan jual beli menjadi lebih mudah. Menurut Rahmati, *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya system pemasaran dengan menggunakan media elektronik.<sup>1</sup>

Adanya jarak dan pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* yang membuat konsumen semakin percaya diri dan memilih untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Alayidrus, kepercayaan konsumen terhadap sistem pelayanan dan jarak yang efektif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sistem pelayanan dan jarak yang efektif lebih cenderung untuk membeli produk secara *online*, hal tersebut merupakan

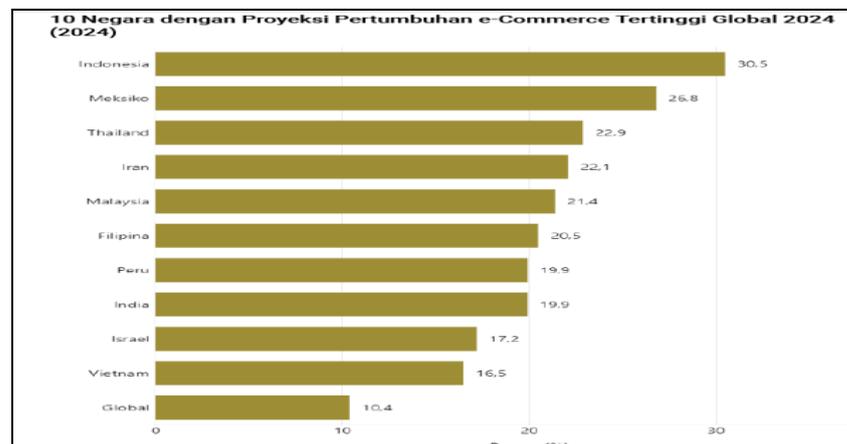
---

<sup>1</sup> Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (May 24, 2021): 44–57.

salah satu faktor yang membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dan diminati oleh masyarakat.<sup>2</sup>

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Erlina, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menurut lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB menyebut bahwa Indonesia merupakan Negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 30,5%. Proyeksi tersebut lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rata-rata global yang sebesar 10,4%. (Databoks)<sup>3</sup>

**Gambar 1.1 Grafik Proyeksi Pertumbuhan *e-commerce***



Sumber: Databoks<sup>4</sup>

Berdasarkan data pada gambar 1.1 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menempati posisi pertama diikuti negara-negara lainnya. Menurut Puspita, faktor lain yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* karena didukung dengan kemajuan digitalisasi di Indonesia, semula ketika konsumen

<sup>2</sup> Anwar Sayyid Alayidrus and Reza Muhammad Rizqi, “Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 844–854.

<sup>3</sup> Erlina F. Santika, “ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024,” *Databoks 2024* (2024): 29–30, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.

<sup>4</sup> *Ibid.*

berbelanja datang ke toko secara langsung namun sekarang dapat berbelanja melalui *smartphone*. Konsumen cenderung lebih menyukai belanja secara *online* dikarenakan beberapa faktor, yakni soal efisiensi waktu dan mudah dilakukan di mana saja.<sup>5</sup> Menurut Chakraborty, kemudahan dalam berbelanja adalah salah satu alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah ke berbelanja secara *online*.<sup>6</sup>

*E-commerce* merupakan bentuk transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, mencakup penjualan dan pelayanan serta informasi melalui internet, sedangkan *marketplace* yakni platform khusus di dalam *e-commerce* yang memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen, *marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Semakin terbiasanya masyarakat dengan *e-commerce* dan *marketplace*, akan mulai mendorong pergerakan pembayaran tunai ke non-tunai. Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* dan *marketplace*.

Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Blibli, Tokopedia, dan Bukalapak. Menurut Stella Maris, Shopee merupakan *marketplace* terbesar di ASEAN, hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, pada akhir tahun 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta dengan jumlah transaksi

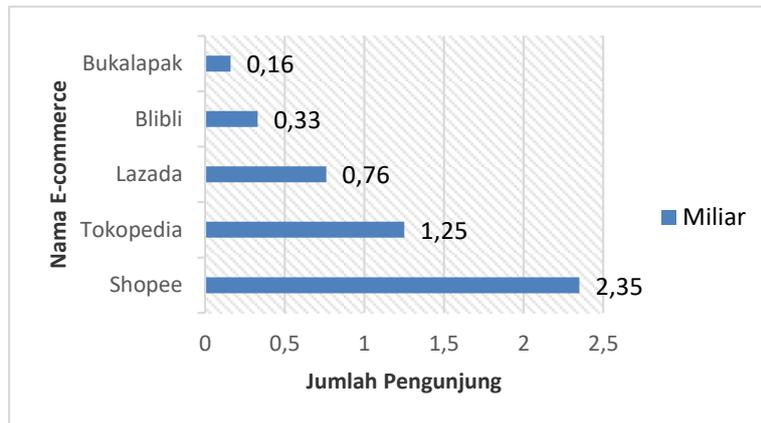
---

<sup>5</sup> Puspita Chairun Nisa, "Peluang Dan Tantangan: Konsep Digitalisasi Smart City Ekonomi E-Commerce Di Indonesia," *Forum Ilmiah* 16, no. 1 (2019): 10–18, <https://economy.okezone.com/read/2019>.

<sup>6</sup> Mahek Iram and D.Y. Chacharkar, "Model of Impulse Buying Behavior," *BVIMSR's Journal of Management Research* 9, no. 1 (2017): 45–53.

tertinggi dalam kurun tiga bulan mencapai 41 persen.<sup>7</sup> Kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung mencapai 2,35 miliar terhitung mulai Januari - Desember 2023 dengan grafik sebagai berikut,<sup>8</sup>

**Gambar 1.2 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023**



Sumber: databoks

Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak 2,35 miliar dalam satu periode, kemudian disusul oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar pengunjung, terjadi selisih yang cukup signifikan dengan pengunjung *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee paling diminati oleh customer untuk berbelanja. Setiap platform *marketplace* memiliki beragam program dan fasilitas pembayaran yang memudahkan konsumen untuk belanja produk di *marketplace*.

Salah satu fasilitas pembayaran terbaru di *marketplace* yakni pembayaran *paylater* dimana metode pembayaran ini memberikan

<sup>7</sup> Stella Maris, "Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 Sebagai Platform Belanja Online Terfavorit," 26 Juni, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit?page=2>. (diakses pada 21 Desember 2023)

<sup>8</sup> Adi Ahdiat, "5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," *Katadata Media Network*, last modified 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. (diakses 12 Maret 2024)

kemudahan untuk membayar setelah barang diterima. Metode pembayaran *paylater* merupakan fitur pembayaran yang diterapkan pada beberapa aplikasi *marketplace* yang memudahkan pengguna untuk membeli produk atau jasa dengan cara membayar di kemudian hari. Hal ini mencerminkan terus berkembangnya kemudahan dan fleksibilitas dalam perdagangan elektronik.

Menurut Jazilatul, *paylater* memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dalam pembayaran kredit selama distribusi kartu kredit tidak mengalami pertumbuhan secara signifikan termasuk untuk kelas menengah ke bawah.<sup>9</sup> Selain itu, mengaktifkan fitur *paylater* memiliki syarat yang lebih mudah dan pengajuan yang lebih cepat dibandingkan dengan kartu kredit. Tata cara aktivasi fasilitas *paylater* di *marketplace* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mencantumkan persyaratan seperti berikut:

**Tabel 1.1 Syarat dan Ketentuan Pengajuan *Paylater* di *Marketplace***

Indikator	Marketplace		
	Shopee	Tokopedia	Lazada
Layanan <i>Paylater</i>	Shopee <i>Paylater</i>	Home Credit	Kredivo
Syarat Pengajuan	Usia Min 18-65 tahun E-KTP Swafoto	Usia Min 21 tahun E-KTP Penghasilan tetap min 1,5 jt perbulan NPWP	Usia min 18-60 tahun E-KTP Swafoto Bukti tempat tinggal Penghasilan Min 3jt perbulan NPWP
Limit <i>Paylater</i>	750 rb – 50 Juta Rupiah	500 rb – 10 jt Rupiah	500 rb – 30 jt Rupiah

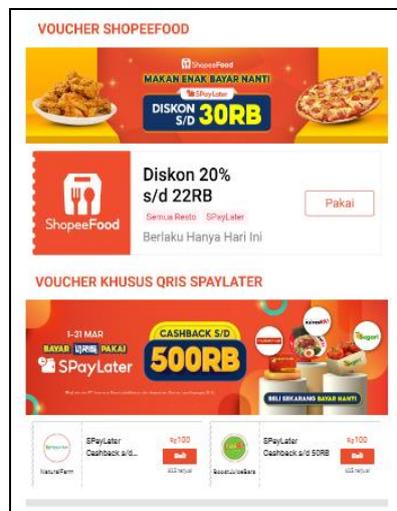
<sup>9</sup> Jazilatul Chikmiyah Defi.P, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later Defi Puspitasari ,” *Journal of Comprehensive Science* 3, no. 1 (2024): 139–143.

<b>Biaya Layanan</b>	1 % setiap transaksi	Rp 8.000 / bln	1-3 % ( 1-3 bln) Bebas 0% (6-12 bln)
<b>Bunga</b>	2,95 % / bln	3.99 % / 3-12 bln	2,6% (6-12 bln)
<b>Tenor Pinjaman</b>	1,3,6,12 bln	1,3,6,12 bln	1,3,9,12 bln

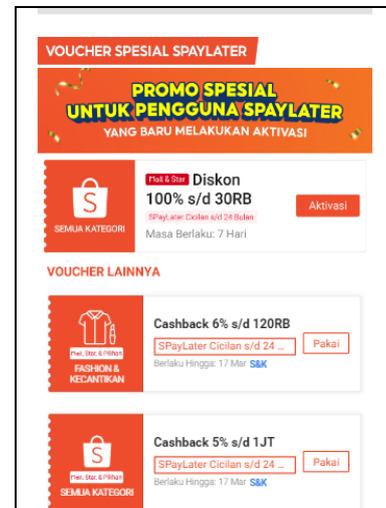
Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee memiliki syarat paling mudah untuk mengajukan aktivasi pembayaran Shopee *paylater*. Fasilitas pembayaran Shopee *Paylater* adalah hasil kerja sama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance. Perusahaan multifinance PT Commerce Finance yang memberikan produk pinjaman untuk *SPaylater* dan sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Shopee *Paylater* memiliki fungsi seperti kartu kredit, kelebihan dari system pembayaran ini ialah cara mendaftar yang sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Pembayaran cicilan *Spaylater* dapat dilakukan dalam jangka waktu 1 hingga 12 bulan. Seperti halnya kartu kredit, tidak hanya kemudahan dalam pengajuan, Shopee juga memberikan berbagai keuntungan berupa voucher diskon dan voucher *cashback* bagi pengguna yang telah mengaktifkan fasilitas pembayaran shopee *paylater* seperti gambar 1.3 dan 1.4

Gambar 1.3 Voucher Diskon ShopeeFood



Gambar 1.4 Voucher Diskon dan Cashback



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)<sup>10</sup>

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 menunjukkan voucher diskon dan voucher *cashback* yang diberikan kepada konsumen yang melakukan aktivasi fasilitas pembayaran *Spaylater*. Setiap konsumen yang melakukan aktivasi *shopee paylater* akan mendapatkan *voucher* diskon 100% maksimal 30 ribu dan 2 *voucher cashback* yang masing masing besarnya 5% dan 6%. Selain *voucher cashback* untuk produk berupa barang, Shopee juga memberikan *voucher* diskon untuk produk *Shopeefood* sebesar 20% yang dapat digunakan oleh pengguna baru.<sup>11</sup>

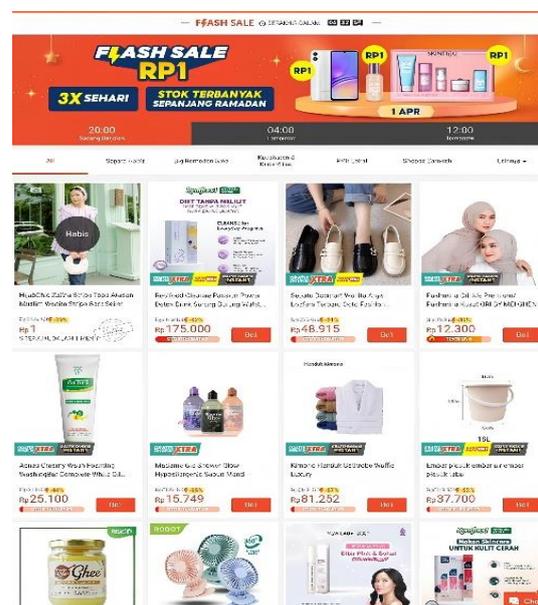
Selain menyediakan berbagai fasilitas pembayaran, Shopee juga menawarkan penawaran yang menarik bagi konsumen, seperti potongan harga, biaya pengiriman gratis, harga produk yang lebih rendah, dan promosi *flashsale*. Menurut Darwipat & Syam, *flash sale* merupakan sebuah strategi

<sup>10</sup> [shopee.co.id](https://shopee.co.id), “Metode *Paylater* Shopee Atau *SPaylater*, Beli Sekarang Bayar Nanti,” *Shopee Indonesia*. (diakses pada 17 Maret 2024)

<sup>11</sup> *Ibid.*

dalam dunia bisnis *online* dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas.<sup>12</sup> Shopee dikenal oleh masyarakat dengan jargon *flash sale* yang ada setiap harinya pada jam tertentu, dan program puncak promosinya dilakukan setiap bulan pada tanggal 25 dan tanggal dengan bulan yang sama seperti campaign Ramadhan Sale 3.3

Gambar 1.5 Tampilan *Flash sale E-commerce* Shopee



Sumber: Web [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)<sup>13</sup>

Gambar 1.5 menampilkan halaman promo *flash sale* yang berisi berbagai macam produk dengan harga promo dengan jumlah stok produk terbatas, selain itu produk yang ditampilkan memiliki durasi waktu yang singkat sehingga akan memicu rasa ingin membeli produk dengan segera. Promo *Flash sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka

<sup>12</sup> Darwipat, Syam, and Marhawati, “Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace.”

<sup>13</sup> “Shopee Indonesia | Situs Belanja *Online* Terlengkap & Terpercaya,” <https://shopee.co.id/>. Diakses 27 Maret 2024

inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal.

Berbagai macam kemudahan transaksi dan promosi yang ditawarkan *e-commerce* Shopee dapat memicu perilaku *impulsive buying* konsumen, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>14</sup> Sikap *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan fenomena perilaku konsumen yang menarik perhatian para penjual atau pemasar. Menurut Sumarwan, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.<sup>15</sup> Menurut Tjiptono, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>17</sup>

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian tak terduga yang dipicu oleh iklan yang menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran promosi. Menurut Sari, keputusan pembelian secara spontan juga dipengaruhi oleh emosi dan terkait dengan *branding* dan identifikasi diri, sebagai contoh, konsumen dapat membeli produk atau layanan karena merasa

---

<sup>14</sup> Dewi Wulansari, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* (2023),

<sup>15</sup> Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.97

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 1995).

<sup>17</sup> Philip dan Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Emosi juga dapat memicu pembelian impulsif, seperti ketika konsumen merasa senang, gembira, atau bahagia, mereka cenderung lebih cenderung untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang mendalam. *Impulsive buying* dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya.<sup>18</sup>

Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian tidak terencana atau spontan menurut Beatty Ferrel antara lain desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif.<sup>19</sup> Selain itu Menurut Buedincho iklan berupa promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana.<sup>20</sup> Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulsive buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti keinginan individu untuk berbelanja, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk.

Penggunaan *paylater* dapat berdampak pada perilaku pembelian impulsif karena dengan adanya pembayaran *paylater* memungkinkan konsumen Shopee untuk menikmati kemudahan dan keunggulan teknologi dalam transaksi online. Berdasarkan artikel dari situs resmi OJK, Gen Z dan Gen Milenial cenderung memiliki hutang yang lebih banyak dibandingkan generasi lain. Salah satunya terlihat dari data kepemilikan rekening dan jumlah *outstanding* pinjaman pada *fintech P2P lending*. Statistik *Fintech Peer*

---

<sup>18</sup> Sari, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia."

<sup>19</sup> M.E. Beatty, S.E., dan Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* 74, no. 02 (1998).

<sup>20</sup> Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF

to *Peer Lending* (*fintech* pendanaan bersama) OJK pada Desember 2022 menunjukkan bahwa 60% pinjaman dari *fintech* pendanaan bersama disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun. Artinya pengguna *fintech* pendanaan bersama didominasi oleh Gen Z dan Milenial. Sebab itu Gen Z dan *Milenial* dianggap cenderung lebih suka berhutang karena adanya kemajuan teknologi.<sup>21</sup> Saat ini pengajuan pinjaman ataupun *paylater* dapat dilakukan secara digital, persyaratannya lebih mudah dan dapat diakses oleh siapapun yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Menurut Dermawansyah Darwipat, promosi *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan menurut Elpa Julita, menyatakan penggunaan Shopee *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi *flash sale* dan fasilitas *paylater* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan mencoba menggunakan dua variabel (X) yaitu promo *flash sale* dan fasilitas *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee dengan rentang usia 18-40 tahun khususnya mahasiswa aktif FEBI angkatan 2020 karena lebih banyak memiliki waktu luang dibandingkan angkatan lainnya, yang dimana ketersediaan waktu luang merupakan salah satu faktor penyebab perilaku *impulsive buying*.

Mahasiswa angkatan 2020 saat ini sedang menempuh mata kuliah skripsi dan hampir menyelesaikan seluruh mata kuliah sehingga angkatan 2020 memiliki waktu luang lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa

---

<sup>21</sup> “Mengapa Gen Z Dan Generasi Milenial Cenderung Lebih Suka Berutang? :: SIKAPI ::”, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40800>. diakses 27 Maret 2024

angkatan lainnya serta memiliki tingkat kedewasaan yang lebih dari pada angkatan lainnya karena sudah memperoleh pengetahuan terkait materi perkuliahan. Selanjutnya peneliti melakukan survey ke mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020 melalui *google formulir* yang dikirimkan ke grup diskusi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	27 Mahasiswa
2.	Perbankan Syariah	56 Mahasiswa
3.	Manajemen Bisnis Syariah	8 Mahasiswa
4.	Akuntansi Syariah	7 Mahasiswa
Jumlah		98 Mahasiswa

*Sumber: Hasil Kuisisioner (data diolah peneliti)*

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat 98 responden dari 4 program studi, sebanyak 56 mahasiswa berasal dari prodi perbankan syariah yang mendominasi hasil kuisisioner, kemudian sebanyak 6 responden memilih cara offline ketika berbelanja, sementara yang menggunakan cara *online* jumlahnya 92 responden, cara belanja *online* lebih banyak digunakan oleh mahasiswa, berikut rinciannya:

**Tabel 1.3 Media Belanja Online Mahasiswa**

Media Belanja Online	
Shopee	Lainnya
88	4

*Sumber: Data diolah peneliti*

Berdasarkan data pada tabel 1.3, ditemukan bahwa responden yang menggunakan Shopee sebagai media belanja *online* yaitu 88 responden sementara 4 responden menggunakan media belanja lainnya.

Tabel 1.4 Alasan berbelanja di *e-commerce* Shopee

<b>Alasan berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee</b>				
<i>Flashsale</i>	<i>SPaylater</i>	Iklan	<i>Layout/tampilan</i>	<i>Brand/Merek</i>
62	11	3	4	8

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 diatas ditemukan tingginya jumlah jawaban responden terkait alasan berbelanja *online* karena *flash sale*, *Spaylater*, *layout/tampilan*, *brand/merek*, dan iklan. Alasan berbelanja karena *flash sale* menduduki posisi tertinggi dengan jumlah 62 responden, kemudian *Spaylater* dengan jumlah responden terbanyak kedua yaitu 11 responden. Jadi *impulsive buying* bisa disebabkan karena adanya promosi *flash sale* besar-besaran maupun adanya fasilitas *paylater* pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik meneliti terkait “**Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan Fasilitas *Paylater* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020”.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dari peneliti adalah:

1. Bagaimana promosi *flash sale* (X1) pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana fasilitas Shopee *paylater* (X2) pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana keputusan pembelian *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh promosi *flash sale* (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee ?
5. Bagaimana pengaruh fasilitas Shopee *paylater* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee ?
6. Bagaimana pengaruh promosi *flash sale* (X1) dan fasilitas *paylater* (X2) terhadap keputusan pembelian *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi *flash sale* (X1) pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui fasilitas Shopee *paylater* (X2) pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas Shopee *paylater* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* (X1) dan fasilitas *paylater* (X2) terhadap keputusan pembelian *impulsive buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan bagi peneliti dan diharapkan dapat memberikan referensi bagi para pembaca secara umum dalam mengetahui dan menerapkan ilmu pengetahuan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan pembelajaran dalam dunia pendidikan dan ekonomi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mengurangi perilaku *impulsive buying*.

###### b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pembelian dengan mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan sehingga terhindar dari perilaku *impulsive buying*

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta menambah pengalaman serta wawasan tentang pengaruh promosi *flash sale*, dan fasilitas *paylater* terhadap perilaku impulsive buying dan merupakan salah satu untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dijelaskan sebagai solusi orisinal terhadap suatu permasalahan. Hipotesis biasanya dibuat untuk memberikan gambaran hubungan diantara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.<sup>22</sup> Berlandaskan latar belakang yang sudah dijelaskan di awal, dalam hal ini hipotesis dalam penelitian adalah:

#### 1. Hipotesis Alternatif (Ha)

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh yang signifikan promo *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh yang signifikan fasilitas *Shopee paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh yang signifikan promo *flash sale* dan fasilitas *Shopee paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee.

---

<sup>22</sup> Sri Iswati Muslich Anshori, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga, 2019).<sup>44</sup>

2. Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>)

H<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promo *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee

H<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas *Shopee paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee

H<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promo *flash sale* dan fasilitas *Shopee paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee.

**F. Telaah Pustaka**

Berikut telaah pustaka yang digunakan:

1. *Perilaku Compulsive Buying Pengguna Shopee Paylater pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri*, Arvianty Sari Novemca Puspita (2022), Skripsi mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri<sup>23</sup>

Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh penggunaan fitur *paylater* di aplikasi Shopee terhadap perilaku pembelian kompulsif mahasiswa, yang ditandai dengan tingkat keinginan yang tinggi, intensitas pembelian yang cukup sering, dan dampak positif serta negatif yang terkait dengan perilaku belanja tersebut. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama sama-sama meneliti tentang metode pembayaran *paylater*, kedua, sama-sama membahas tentang perilaku keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan variabel

---

<sup>23</sup> *Perilaku Compulsive Buying Pengguna Shopee Paylater Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri*, Arvianty Sari Novemca Puspita, 2022

penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ushuluddin dan Dakwah dan pengguna *e-commerce* di Indonesia, maka penelitian ini memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020 sebagai objek penelitian. Variabel penelitian yang digunakan peneliti terdahulu yakni *compulsive buying* sedangkan penelitian ini memilih variable *impulsive buying*.

2. *Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia* oleh Rahmatika Sari (2020), *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Volume 7 Nomor 1 tahun 2021 oleh mahasiswi Politeknik Negeri Bandung.<sup>24</sup>

Penelitian ini fokus untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan *paylater* tersebut terhadap perilaku impulse buying pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada jenis *paylater* yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggambarkan penggunaan *paylater* dari berbagai *e-commerce* sedangkan penelitian ini menggunakan layanan *paylater* yang lebih spesifik yaitu Shopee *Paylater*. Sedangkan persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang sistem pembayaran *paylater*.

---

<sup>24</sup> Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57.

3. *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace (Darwipat & Syam, 2020), Jurnal of Economics Education and Entrepreneurship Studies, Volume 01 Nomor 02 tahun 2020. Oleh Darwipat dan Syam mahasiswa Universitas Negeri Makasar.*<sup>25</sup>

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Sederhana. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek dan lokasi penelitian, pada penelitian ini memilih mahasiswa perempuan Prodi Pendidikan Ekonomi sedangkan penelitian ini memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KEDIRI angkatan 2020, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengamati pengaruh variabel *flash sale* terhadap variabel pembelian impulsif.

4. *Sistem Paylater Dalam E-commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying, Jurnal Competitive Volume 18 Nomor 1 tahun 2023. Oleh Fauzan Firdaus mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*<sup>26</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan pembayaran *paylater* masih belum menjadi opsi utama untuk pembayaran berbelanja di *e-commerce*

---

<sup>25</sup> Darwipat, Syam, and Marhawati, "Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace."

<sup>26</sup> Fauzan Firdaus et al., "Sistem *Paylater* Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Competitive* 18, no. 1 (2023): 9–14.

menurut penggunaanya di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia. Karena *paylater* masih dianggap sebagai teknologi baru di bidang pembayaran digital, dan fungsinya belum terlalu dibutuhkan oleh pengguna *e-commerce* di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia.. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian yang digunakan, pada penelitian ini memilih mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, sedangkan pada penelitian ini memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama membahas pengaruh metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying*.

5. *Pengaruh Cashback, Flash sale, Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*, Journal Manajemen Akuntansi JUMSI, Volume 02 tahun 2022. Oleh Syauqi Atika dkk. mahasiswa UIN Sumatera Utara.<sup>27</sup>

Hasil dari penelitian ini yaitu *cashback*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tetapi *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan variabel *Cashback*, *Flash sale*, dan *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengamati pengaruh variabel *flash sale* terhadap variabel pembelian

---

<sup>27</sup> Syauqi Atika, A., Lubis, F. A., “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara),” *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2 (2022): 734–749.

impulsive, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian, objek penelitian terdahulu yaitu mahasiswa UIN Sumatera Utara, sedangkan objek penelitian ini lebih spesifik yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian lokasi penelitian terdahulu peneliti memilih UIN Sumatera Utara sebagai lokasi penelitian, sedangkan lokasi penelitian ini di IAIN Kediri yang terletak di Kota Kediri.