

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Promosi *Flash Sale* pada *Marketplace* Shopee

Menurut Akram et al., kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online demi menghemat waktu dan juga tenaga. Semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian melalui marketplace membuat terjadinya pergeseran pola perilaku dimasyarakat serta melahirkan kebiasaan baru dalam melakukan belanja online.<sup>1</sup> *Marketplace* Shopee adalah salah satu dari banyaknya marketplace yang terdapat di Indonesia yang sudah sangat familiar bagi masyarakat. Mengutip dari kata data.co.id shopee masuk kedalam peringkat 3 besar marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2022 sebesar 190,7 juta, kemudian terjadi peningkatan di tahun 2023 mencapai 2,35M kunjungan.<sup>2</sup> Banyaknya pengunjung shopee tersebut tidak terlepas dari campur tangan strategi perusahaan. Salah satunya melalui promosi *flash sale*.

Promosi *flash sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian Naning Fatmawatie strategi pemasaran toko online dapat

---

<sup>1</sup> Prasetyo, A., & Andriyanto, A, T. The Effect Of Celebrity Endorsment Towards Purchasing Intention Through Brand Perception As Intervening Variable On Shopee Consumers During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 6(1), 2022, hal. 314

<sup>2</sup> *Ibid.*

menarik minat konsumen untuk belanja.<sup>3</sup> *Flash sale* merupakan sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna menarik minat beli dimasyarakat.<sup>4</sup> Pendistribusian informasi mengenai *flash sale* dilakukan shopee melalui berbagai media, baik social media seperti instagram ataupun iklan di televisi. Adapun untuk waktu *flash sale* sering dilakukan oleh Shopee pada jam tertentu seperti pukul 06.00, 09.00, 12.00, 15.00 serta 00.00. Selain itu *flash sale* juga kerap kali muncul secara besar-besaran pada hari peringatan besar keagamaan maupun hari perayaan lainnya.<sup>5</sup> Tanggal yang paling sering diadakannya *flash sale* besar-besaran yaitu setiap tanggal kembar dan setiap tanggal 25 atau yang lebih sering dikenal dengan “Gajian Sale”. Berdasarkan penelitian Elvi Yunita pada tanggal tersebut lebih menarik minat belanja konsumen karena lebih banyak konsumen yang aktif belanja pada waktu tersebut.<sup>6</sup>

Ependi & Pahlevi, menjelaskan bahwa saat terjadinya *flash sale* akan menimbulkan rasa ingin memiliki yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.<sup>7</sup> Selain *flash sale*, marketplace tempat diadakannya promosi *flash sale* juga memiliki peran dalam

---

<sup>3</sup> Naning Fatmawatie, “Online Store Marketing Strategy and Its Implications on Consumptive Behavior in Fashion Products of IAIN Kediri Students: Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspective,” *Iqtishoduna* 16, no. 2 (2020): 101–114.

<sup>4</sup> Atrian, Ari, and Erlinda Sholihah. "Pengaruh *Flash sale*, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying di Marketplace Online Shopee." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4.1 (2024): hal. 47

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Tanggal Kembar et al., “Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 8, no. 2 (May 11, 2023): 2023,

<sup>7</sup> Ependi, H., & Pahlevi, R. W. Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*. 5(1). 2021, hal. 120

memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengetahui adanya promosi *flash sale* di shopee yaitu melalui tampilan website yang dimiliki shopee. Produk yang ditawarkan di dalam *flash sale* sangat beragam mulai dari produk kecantikan, fashion, peralatan rumah tangga, makanan, alat elektronik, hingga voucher pulsa, paket internet dan sebagainya. Cara konsumen mengetahui akan diadakannya *flash sale* melalui notifikasi yang akan dikirimkan melalui notifikasi handphone masing masing konsumen.

Menurut Nastiti & Nugroho, *flash sale* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi *flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen.<sup>8</sup> Lebih lanjut, konsumen yang secara emosional sudah tertarik maka ia tidak akan bersikap rasional dalam membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu ketika terjadinya *flash sale* konsumen cenderung akan melakukan *impulse buying* dan akan melakukan pembelian barang secara acak tergantung persediaan yang ada.

## **B. Fasilitas Shopee Paylater di Marketplace Shopee**

Menurut Rini Yustiani, *marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual.<sup>9</sup> Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee yang merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali dibuka pada tahun 2015. Shopee adalah salah satu aplikasi

---

<sup>8</sup> Nastiti, R., & Nugroho, E. S. The Effect Of *Flash sale* And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. 22(4, 2020, hal. 4

<sup>9</sup> Rini Yustiani et al., "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, no. 2 (October 23, 2017): 43–48, accessed April 19, 2023,

*marketplace online* yang menawarkan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile, sehingga pengguna dapat melakukan kegiatan belanja online tanpa membuka website melalui perangkat komputer mereka. Mahasiswa dapat mengakses berbagai produk dengan Shopee tanpa meninggalkan rumah atau sekolah mereka.

Salah satu layanan yang sedang populer saat ini adalah *paylater*, dimana pengguna dapat melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti. Aktivasi fasilitas Shopee *paylater* hanya membutuhkan kartu identitas Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat aktivasi, kemudian menambahkan nomor telepon yang aktif. Setelah melakukan aktivasi *paylater*, Shopee akan melakukan verifikasi data dan akan mendapatkan notifikasi jika proses verifikasi telah berhasil. Setiap pengguna shopee *paylater* akan mendapatkan limit sebesar Rp 750.000,- yang langsung dapat digunakan oleh pengguna, besaran limit ini akan semakin bertambah jika pengguna sering menggunakan metode pembayaran *paylater* dan membayar tagihan tepat waktu. Tanggal pembayaran atau jatuh tempo tagihan bisa diatur sesuai dengan keinginan pengguna. Pembayaran tagihan *paylater* dapat dilakukan melalui berbagai metode pembayaran yang tersedia di Shopee seperti transfer bank, *e-wallet*, atau minimarket. Selain itu, pengguna shopee yang baru saja melakukan aktivasi fasilitas *paylater* akan mendapatkan *voucher* diskon atau *cashback* dan *voucher* Shopee *food*.

Besaran bunga *paylater* yang diberikan oleh Shopee yakni 2,95% perbulan. Selain itu, ada biaya administrasi sebesar 1% per transaksi yang menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*. Jika pengguna terlambat membayar tagihan, maka akan dikenakan pinalti atau denda sebesar 5% dari jumlah yang harus dibayarkan.

Menurut Syafa kemudahan *paylater* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*.<sup>10</sup> Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang sangat tertarik dengan fitur ini karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang kekurangan uang tunai. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa dapat memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mereka. Shopee *Paylater* dapat menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini tanpa harus membayar secara langsung.<sup>11</sup> Selain itu, pilihan pembayaran seperti Shopee *Paylater* dapat membuat proses pembelian lebih mudah. Sebagian besar mahasiswa menyatakan senang dengan fitur Shopee *Paylater*. Rahima dan Cahyadi menyatakan bahwa selain fasilitas yang menguntungkan, tampilan Shopee *Paylater* mudah digunakan dan mudah dipahami.<sup>12</sup>

Mahasiswa yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran, bisa saja tertarik untuk berbelanja online ketika ada penawaran khusus, diskon besar atau promo menarik. Penggunaan Shopee *Paylater* mungkin

---

<sup>10</sup> Syafa Tasya Salsabila, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Terhadap Niat Menggunakan PayLater Pada Mahasiswa Di Indonesia," *Economic and Bussines* 8 (2023): 134–1140.

<sup>11</sup> Zahara, Tasya, Bambang Kurniawan, and Mia Clarissa Dewi. "Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1.4 (2023), hal. 48

<sup>12</sup> *Ibid.* hal. 49

memiliki daya tarik tambahan karena memungkinkan mereka untuk membeli barang tanpa membayar langsung. Shopee sering menawarkan harga produk yang lebih murah, *cashback*, dan gratis ongkos kirim (ongkir) dibandingkan kompetitornya. Mahasiswa umumnya merupakan kelompok yang akrab dengan teknologi dan gaya hidup digital. Belanja online, terutama dengan aplikasi seperti Shopee, dapat dianggap sebagai elemen gaya hidup dan teknologi kontemporer. Beberapa mahasiswa mungkin tertarik untuk menggunakan opsi pembayaran seperti Shopee *Paylater* untuk memperlihatkan prestise atau mengikuti tren gaya hidup yang mungkin terkait dengan kemampuan untuk berbelanja secara online dengan opsi pembayaran tertentu.

### **C. Keputusan Pembelian *Impulsive Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee**

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Perilaku *impulsive buying* pada konsumen terjadi akibat pengaruh dari rasa penasaran konsumen, suasana hati, juga trik promosi yang ditawarkan perusahaan.<sup>13</sup> Menurut Wiranata & Hananto, pembelian online lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan *impulsive buying* dari pada pembelian *offline*, dan pengguna internet cenderung lebih

---

<sup>13</sup> Heri, Helwen, Sudarno Sudarno, and Yusrizal Yusrizal. "Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.4 (2022): 2486

banyak melakukan impulse buying. *Impulsive buying* seringkali terjadi dimasyarakat karena jenis pembelian ini lebih menggerakkan emosi dari pada logika, belum lagi ditambah dengan stimulus pemasaran dari perusahaan.<sup>14</sup> Menurut Buedincho, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.<sup>15</sup>

Perilaku pembelian impulsif menjadi hal yang menarik bagi produsen dalam memasarkan produknya. Semakin berkembangnya selera konsumen yang bervariasi dapat menuntut produsen atau pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk baru. Konsumen melakukan pembelian impulsif biasanya membeli berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan dan seseorang yang melakukan pembelian impulsif biasanya mencari barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Seseorang yang membeli secara impulsif biasanya mencari barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Beatty Ferrel bahwa kesenangan atau emosi positif dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.<sup>16</sup>

#### **D. Pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee**

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF

<sup>16</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.

Promosi *flash sale* pada marketplace Shopee merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas pada harga yang sangat rendah untuk waktu yang singkat.<sup>17</sup> Promosi *flash sale* pada marketplace Shopee telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Distribusi data variabel promosi *flash sale* (X1) menunjukkan variasi yang cukup luas dengan nilai minimum 18 dan maksimum 45. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel ini adalah 38,65 dengan standar deviasi sebesar 5,42. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan antara variabel promosi *flash sale* (X1) dan perilaku *impulsive buying* (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,475 yang termasuk dalam kategori korelasi sedang.

Hasil dari pengujian hipotesis uji t *promosi flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, hal ini didasarkan dari hasil Nilai t hitung variabel promosi flash sale lebih kecil dari ttabel  $1.106 < 2.014$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai Signifikansi (Sig.) variabel promosi *flash sale* sebesar 0,275 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel X1 dan variabel Y.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna Sabrina, dengan hasil bahwa promosi *flash sale* tidak berpengaruh

---

<sup>17</sup> Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, and Rahayu Ervina. "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 (2022), hal. 112.



terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020 tidak terdorong untuk melakukan *impulsive buying* karena promosi *flash sale*. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki kendali diri yang kuat dan kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dari pada desakan sementara.

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>18</sup> Promosi *flash sale*, sebagai bentuk promosi harga, mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, yang dapat memicu *impulsive buying*. Tindakan *impulsive buying* dapat terjadi karena kebijaksanaan pengambilan keputusan oleh individu masing-masing.

#### ***E. Pengaruh Fasilitas Shopee Paylater terhadap Perilaku Impulsive Buying`***

Salah satu layanan yang sedang populer saat ini adalah *paylater*, dimana pengguna dapat melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang sangat tertarik dengan fitur ini karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang kekurangan uang tunai. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa dapat memainkan peran penting dalam perilaku

---

<sup>18</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

konsumtif mereka. Shopee *paylater* dapat menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini tanpa harus membayar secara langsung.<sup>19</sup>

Berdasarkan banyaknya tanggapan pada instrument penelitian mahasiswa melakukan aktivasi *paylater* karena persyaratannya mudah , fitur tampilan pada Shopee *paylater* simpel dan sederhana, dan adanya *voucher* dan diskon yang diberikan oleh Shopee ketika menggunakan pembayaran *paylater* sangat membantu bagi mahasiswa, hal ini dapat mendorong untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Rahima dan Cahyadi menyatakan bahwa selain fasilitas yang menguntungkan, tampilan Shopee *paylater* mudah digunakan dan mudah dipahami.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa fasilitas *paylater* (X2) memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) dengan nilai sebesar 2,617. Sedangkan nilai sig. variabel fasilitas *paylater* (X2) sebesar 0,012 (<0,05) maka disimpulkan bahwa variabel fasilitas *paylater* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rizqy dan Sophia yang menyatakan bahwa adanya pengaruh hubungan yang signifikan antara penggunaan *paylater* terhadap pembelian *impulsive* mahasiswa di Jawa Barat. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kebermanfaatan dan keamanan dalam penggunaan fasilitas *paylater* memberikan pengaruh sebesar 76% terhadap perilaku pembelian impulsif

---

<sup>19</sup> Zahara, Tasya, Bambang Kurniawan, and Mia Clarissa Dewi. "Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1.4 (2023), hal. 48

pengguna market di Indonesia.<sup>20</sup> Hal ini juga didukung dengan hasil penyebaran kuesioner pada lampiran 5 mengenai variabel fasilitas *paylater* (X2) yang menunjukkan alasan tertinggi menggunakan *paylater* karena diskon dan *voucher* yang diperoleh ketika melakukan aktivasi Shopee *paylater* pertama kali, dan pembayaran *paylater* digunakan ketika mahasiswa tidak memiliki saldo, jadi dapat diambil kesimpulan mereka menggunakan metode pembayaran *paylater* karena alasan tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh teori perencanaan perilaku oleh Ajzen yang mengemukakan bahwa penggunaan *paylater* diawali dengan perencanaan untuk melakukan perilaku tertentu seperti pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penggunaan *paylater* dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku dengan memberikan rasa kemudahan dan fleksibilitas dalam pembayaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>21</sup>

Sehingga berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa fasilitas Shopee *paylater* berada dalam kategori cukup dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2020. Penggunaan Shopee *paylater* yang mudah dan menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan seperti diskon dan *cashback* dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara

---

<sup>20</sup> Rizky Nur Yasin and Sophia Marsiska, "Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce Di Jawa Barat," *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 59–65.

<sup>21</sup> Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

spontan dan merasa lebih tergoda dengan promosi produk dengan harga murah.

**F. Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan Fasilitas *Paylater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *Marketplace* *Shopee***

Berdasarkan hasil uji F secara simultan (bersama –sama) dalam regresi linier berganda, dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan ketentuan jika nilai probabilitas  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig. < 0,05$  dari hasil uji F nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,674 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta nilai  $F_{tabel}$  3,20. Berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,674 > 3,20$ ) dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka muncul hipotesis positif. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel indenpenden berpengaruh signifikan secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pada tahap pengujian yang terakhir yaitu uji koefisien determinasi  $R^2$  dimana fungsi dari pengujian tersebut untuk menguji seberapa jauh variabel promosi *flash sale* (X1) dan fasilitas *paylater* (X2) menjelaskan variabel perilaku *impulsive buying* (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi yaitu nilai R square ( $R^2$ ) ialah 0,332 yang bermakna variabel promosi *flash sale* (X1) dan fasilitas *paylater* mampu menerangkan variabel perilaku *impulsive buying* sejumlah 33,2% serta sisanya sejumlah 66,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak tergolong pada penelitian ini seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sependapat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Irin Mirrah, *paylater* dan *flash sale* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan sebesar 52.5% dan 43% serta

secara simultan sebesar 26,3% terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal tersebut berarti pembayaran melalui *paylater* dan promosi *flash sale* memicu konsumen melakukan *Impulse Buying*.<sup>22</sup>

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee, sementara promosi *flash sale* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh fasilitas *paylater* lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan promosi *flash sale*.

---

<sup>22</sup> Irin Mirrah Luthfia, "Influence of *Paylater* and *Flash sale* on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City," *Admisi dan Bisnis* 24 (2023): 141–152,