

PENGARUH SHOPEE PAYLATER DAN FLASH SALE TERHADAP IMPLUSE BUYING MAHASISWA DI MARKETPLACE SHOPEE

Onsardi⁽¹⁾ Viona Rosalina⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

vionarosalina557@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to examine the effect of shopee PayLater on students' impluse buying among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu in the Shopee marketplace. It also seeks to determine the effect of flash sale on students' impluse buying and to analyze the combined influence of Shopee PayLater and flash sale on students' impluse buying behavior. This reserch employed a quantitative approach, which was used to study a specific population and sample. Based on the findings, the simultaneous effect of Shopee PayLater and flash sale on the students' impluse buying in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu can be concluded as follows: 1. Shopee PayLater (X_1) has a positive and significant effect on impluse buying (Y) in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This means that the higher the use of Shopee PayLater, the greater the tendency for impluse buying. 2. Flash sale (X_2) have an effect on impluse buying (Y) in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This indicates that the higher the frequency of flash sale, the more it increases impluse buying behavior. 3. Shopee PayLater and flash sale jointly influence impluse buying in the Shopee marketplace among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu, With an F significance value of $0.000 < 0.05$, confirming a significant combined effect.

Keywords: *Shopee Paylater, Flash Sale, Impluse Buying*

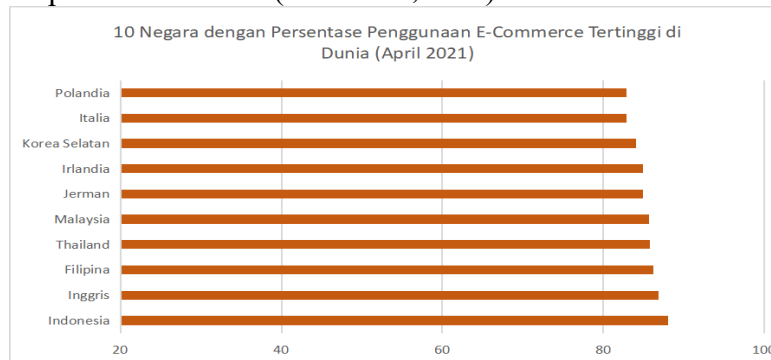
PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0, banyak perubahan signifikan terjadi dalam dunia teknologi. Kemajuan ini membawa dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang internet. Internet yang berkembang dengan cepat telah mempengaruhi pola hidup masyarakat modern. Teknologi ini memberikan banyak manfaat positif, termasuk kemudahan dalam kegiatan bisnis. Dalam sektor bisnis, internet memungkinkan transaksi dilakukan secara *online*. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara *offline* kini dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*.

Menurut Faulina dkk, 2021. Kemajuan teknologi, terutama di bidang telekomunikasi, informasi, dan multimedia, memiliki potensi besar untuk memengaruhi dan mengubah interaksi sosial masyarakat. Hal ini disebabkan oleh sifat teknologi yang *fleksibel* dan mudah diakses, sehingga memengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin aktif di dunia maya. Internet, yang merupakan jaringan global luas, menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dan berfungsi sebagai sumber informasi serta sarana komunikasi yang sangat penting.

Pemanfaatan internet memungkinkan informasi tersebar dengan sangat cepat, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam kegiatan pemasaran. Internet telah

menjadi salah satu media yang efektif untuk mempromosikan produk unggulan, karena mampu menjangkau konsumen tanpa adanya batasan geografis. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat, seiring dengan perubahan pola masyarakat dalam memanfaatkan teknologi ini menjalani hidup dengan berbelanja online, serta semakin populer perusahaan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir (Yosi *et al.*, 2022)



Gambar 1. 10 Negara Dengan Presentase Pengguna *Ecommerce* Tertinggi di Dunia (April 2021) (sumber : <https://egsa.geo.ugm.ac.id/>)

Berdasarkan grafik di atas, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%. Pada Agustus 2020, Bank Indonesia mencatat terdapat 140 juta transaksi *e commerce* meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi.

Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada Agustus 2020 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020 (Merdeka, 2021 dalam Purnama dan Putri, 2021). Akan tetapi, penggunaan *e-commerce* tidak sama merata di berbagai regional di Indonesia. Hal ini disebabkan adanya faktor perbedaan ekonomi regional. Ekonomi regional merupakan suatu hal yang melihat perbedaan potensi satu wilayah dengan wilayah lain dalam bidang ekonomi. Ilmu ekonomi regional sendiri menganalisis wilayah atau sebagian wilayah dengan potensinya yang beragam serta cara mengatur kebijakan yang mempercepat pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

Di Marketplace Seperti Shopee menawarkan fitur penjualan berupa voucher. Voucher adalah diskon harga yang di sampaikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu dan syarat tertentu. Shopee biasanya menawarkan voucher gratis ongkos kirim (ongkir), potongan harga, dan cashback. Penawaran tersebut tentu hanya mempunyai syarat dan ketentuan tersendiri misalnya Ketika ingin menggunakan salah satu voucher tersebut, pembeli harus melakukan pembelian dengan jumlah tertentu atau mencapai suatu harga tertentu.

Selain fitur tersebut, shopee juga menyediakan metode pembayaran yaitu melalui transfer bank, COD (cash on delivery) atau bayar di tempat, Shoppepay (dompet digital) alfamart/indomaret, dan Shopee *paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran yang menggunakan sistem cicilan secara online tanpa kartu kredit. Untuk pembayaran, Pengguna dapat melakukan 3 kali cicilan, 6 kali cicilan, 12 kali cicilan pada tanggal jatuh tempo setiap bulan nya, yaitu setiap tanggal 5 atau 25.

Oleh karena itu, dengan banyak nya fitur penawaran pada shopee yang semakin memudahkan para pembeli atau konsumen dalam bertransaksi, di harapkan dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan belanja online. Terlebih jika terdapat penawaran harga suatu barang yang murah tetapi dengan jumlah stok terbatas, maka akan mempengaruhi pembeli untuk segera mendapatkan produk tersebut. Hingga terkadang pembeli melakukan belanja atau transaksi atas dasar keinginan semata atau di lakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulse Buying*).

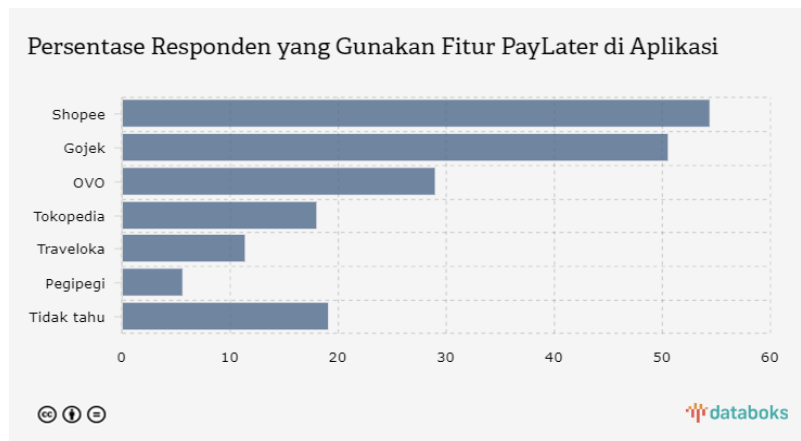
Perilaku *impulsive buying* juga cenderung dilakukan pada saat *e-commerce* shopee menawarkan sales promotion salah satunya berupa diskon harga yang bertujuan meningkatkan penjual (Wahyuni et al., 2020). Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Seseorang dapat melakukan pembelian spontan karena beberapa alasan, yaitu :

- 1) Karakteristik produk: produk ini memiliki harga murah atau harga rendah, memiliki masa pakai yang pendek, ukurannya kecil, ringan, mudah disimpan, dan tokonya mudah dijangkau.
- 2) Karakteristik pemasaran. Distribusi massa dan toko *self service* menjadi dua faktor dalam marketing yang mempengaruhi pembelian impulsif. Produk yang dipasarkan memiliki hubungan langsung dengan ketersediaan informasi. Pemasaran promosi, produk yang ditampilkan, website, penjaga toko, paket bundling, potongan harga dan sumber informasi konsumen yang bebas dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian *impulsif*. Lokasi barang yang dipamerkan dan toko yang strategis juga dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.
- 3) Karakteristik konsumen. Karakter individu konsumen termasuk kepribadian mereka serta komponen demografis (gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan) mempengaruhi tingkat pembelian *impulsive*. Serta faktor sosial ekonomi memengaruhi tingkat pembelian *impulsif* (Komala et al., 2018).

Mahasiswa untuk berpikir logis dan kritis dalam memecahkan masalah sehari-hari, membantu mereka mengidentifikasi, menganalisis, dan mencari solusi menggunakan angka dan data (Patriana et al., 2021). Dari waktu ke waktu penggunaan *paylater* juga terus meningkat karena antusias masyarakat itu sendiri. Pada fitur ini memiliki daya tarik sendiri karena pengguna shopee dapat menikmati cicilan dengan bunga hanya 0% sehingga terjadi pada *paylater* cukup signifikan.

Layanan *Paylater* sering kali memberikan rasa urgensi dan kepuasan segera dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen dapat merasa tergoda untuk segera membeli produk atau layanan yang diinginkan tanpa pertimbangan yang matang karena mereka tahu bahwa pembayaran dapat ditangguhkan ke masa depan. Kemampuan untuk membeli barang dan layanan tanpa membayar langsung secara tunai dapat meningkatkan daya beli konsumen dan merangsang aktivitas konsumsi (Luthfia 2023). Perusahaan e-commerce yang menerapkan sistem tersebut salah satunya adalah Shopee atau biasa dikenal dengan fitur pembayaran Shopee Paylater. Shopee *Paylater* adalah metode pembayaran yang disajikan oleh PT Commerce Finance. Pada aplikasi Shopee dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan bayar/check out dibulan berikutnya. Adanya fitur Paylater ini membuat sistem pembayaran online semakin mudah mulai dari persyaratan sampai proses registrasi dan aktivasi yang cukup singkat. Selain itu, Shopee *Paylater* juga terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Sari et al. 2023).

Terdapat salah satu gaya berbelanja yang mana didasarkan pada emosi yang biasanya di sebut *Impulse Buying*, dimana emosi tersebut berasal dari konsumen itu sendiri, mereka juga menghindari faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Emosi adalah yang terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulse Buying* sama seperti pembelian yang tak terduga yang tidak mempunyai rencana sebelumnya (Yulfan et al. 2022).



Gambar 2. Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur *Paylater* di Shopee (sumber : Katadata.com)

Data tabel diatas bersumber dari hasil riset yang telah dilakukan oleh Dailysocial pada tahun 2020, tercatat beberapa aplikasi saat ini memiliki fitur *paylater* yang memungkinkan pengguna membeli barang terlebih dahulu dan membayar nya setelah jatuh tempo sesuai kesepakatan. Responden dari riset yang dilakukan *Dailysocial* penggunaan fitur *paylater* ini pada aplikasi Shopee yaitu 54.3% kemudian aplikasi Gojek 50,5%, sedangkan dompet digital OVO 28,9%. Fitur *paylater* juga terdapat pada Tokopedia (18%), Traveloka (11,3%) dan Pegipegi (5,5%).

Flashsale ditawarkan marketplace atau e-commerce dengan memberikan penawaran menarik dengan memberikan diskon yang lebih besar dari biasanya dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitas barang yang terbatas. Konsep promosi *Flash Sale* tersebut memotivasi masyarakat untuk membeli barang atau jasa karena tergiur dengan berbagai promo sehingga membuat orang menjadi konsumtif (Evelina dan Pebrianti 2021).

Peneliti mengamati bahwasanya Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu ada yang menggunakan aplikasi shopee dengan memanfaatkan fitur *shoppe paylater* dan juga *flashsale*. Melalui wawancara secara tidak terstruktur kepada beberapa Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, peneliti menemukan informasi bahwasanya mahasiswa tersebut menggunakan fitur yang ada di dalamnya untuk mempermudah proses transaksi dan potongan harga, maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *shoppe paylater* dan *flashsale* terhadap *impulse buying* mahasiswa yang menggunakan aplikasi marketplace Shopee.

METODE

Populasi

Menurut Bawono (dalam Jannah, dkk., 2022) populasi adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah homogen, artinya ada kesamaan perilaku antar responden. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa manajemen yang menggunakan aplikasi Shopee di universitas muhammadiyah Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasustidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel yang *representative* dan sesuai dengan alat analisis yang

digunakan dalam penelitian memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, pada umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Salah satu pedoman dasar dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sample Minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 120 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee.

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* , yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus dan memiliki kriteria tertentu yang dijadikan sebagai informan yang sejalan dengan tujuan penelitian (Sugiono et al., 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis. Metode ini digunakan dalam penelitian tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala, dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar, Pengumpulan data ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari objek yang akan diteliti (Sugiono, 2013)

Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari partisipan. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis atau struktur pertanyaan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sugiono et al., 2020). Instrumen ini dapat digunakan untuk mengumpulkan tanggapan sistematis dan terstandar dari individu atau kelompok tertentu dalam berbagai konteks penelitian, survei, dan evaluasi.

Selain itu, kuantifikasi tanggapan responden dapat dilakukan sebelum diberikan nilai numerik. Metode skala Likert digunakan untuk menghasilkan skor (Sugiono et al., 2020). Berdasarkan metode ini, tanggapan responden dibagi menjadi lima kelompok terpisah, dan setiap item dalam kuesioner yang disebarakan diberi skor masing-masing:

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiono, 2013

Uji Instrumen Penelitian

Adapun Uji coba instrumen penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa manajemen Prodi Akuntansi fakultas ekonomi bisnis universitas muhammadiyah bengkulu dengan jumlah responden sejumlah 20 orang. Teknik analisis uji instrumen ini menggunakan Uji validitas dan Uji reliabilitas.

Penyebaran kuesioner dan Uji Validitas Reliabilitas dilakukan dari tanggal 4 November sampai 15 November 2024. Hasil dari observasi yang dilakukan dinyatakan valid dan reliabel.

. Uji Validitas Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur dan disesuaikan dengan ketentuan dari indikator. Validitas penelitian ini dinilai dengan menggunakan *Pearson correlation coefficient* adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan *r* tabel untuk degree of freedom (*df*) = *n* – *k*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel *k* adalah jumlah variabel independen. Hasil *r* hitung > *r* tabel = valid, Hasil *r* hitung < *r* tabel = tidak valid. (Sugiono et al., 2020).

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menilai kuesioner sebagai indikator konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten. atau menjadi konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Menurut (I. Ghozali, 2013), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliabel, Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiono et al., 2020), teknik analisis data merupakan keadaan untuk meneliti, mengkaji, menelaah, membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat menentukan apakah ada tidaknya masalah.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini menjelaskan format tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Dari sebaran jawaban responden, selanjutnya jawaban responden setiap variabel ditentukan berdasarkan nilai rata-rata skor yang akan dikonfirmasi pada tabel interval. Perhitungan rata-rata responden dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Rata-rata hasil jawaban responden diperiksa pada interval penelitian untuk menentukan interval penelitian. Dihitung menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

$$I = \left[\frac{5-1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah diketahui besar intervalnya, maka dibuatlah skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.

Interval Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3.39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Khomilah, 2020)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara shopee paylater (X1), flash sale (X2) terhadap impulse buying (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Arikunto, 2014). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*impulse buying*)

A = Konstanta

b1.b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Variabel independen (*shopee paylater*)

X2 = Variabel independen (*flash sale*)

e= eror

Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa persentase variasi variabel independen dalam suatu model yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen

(Khomilah, 2020). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan sebagai persentase nilai antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel independen.

Variasi variabel dependen hanya dapat dijelaskan secara terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya perbedaan besar antar observasi individual, sedangkan koefisien determinasi untuk data time series biasanya tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasanya mempengaruhi variabel independen, sehingga R^2 dijamin akan meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian merekomendasikan penggunaan R^2 yang disesuaikan untuk mengevaluasi model regresi, karena menambahkan variabel independen ke dalam model dapat meningkatkan atau menurunkan R^2 yang disesuaikan (Z. Ghazali et al., 2019). Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan nilai R^2 Digunakan untuk mengevaluasi model regresi.

Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel *Shopee Paylater Dan Flash sale Terhadap Impluse Buying* Mahasiswa Di Marketplace Shopee Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

1. Uji-t (parsial)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen dengan menggunakan rumus hipotesis (Sugiyono, 2013) .

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

b_i = koefisien regresi

s_{b_i} = standar *error*

Dengan langkah pengujian sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Ho: *Shopee paylater dan flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* Mahasiswa manajemen secara parsial.

Ha: *Shopee paylater dan flash sale* dapat memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impluse buying* Mahasiswa manajemen.

b. Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel *Shopee paylater* (X_1) , *flash sale* (X_2) terhadap *Impluse Buying* (Y).

b) Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel *Shopee paylater* (X_1) , *flashsale* (X_2) terhadap *Impluse Buying* (Y).

2. Uji-f (simultan)

Uji-f digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Shopee paylater* (X_1) , *flash sale* (X_2) terhadap *Impluse Buying* (Y). Pada taraf

keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumusan hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara *Shopee paylater* (X1) , *flash sale* (X2) terhadap *Impluse Buying* (Y).

Ha: Ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara *Shopee paylater* (X1) , *flash sale* (X2) terhadap *Impluse Buying* (Y).

Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel *Shopee paylater* (X1) , *flash sale* (X2) terhadap *Impluse Buying* (Y).

Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel *Shopeepaylater* (X1) , *flash sale* (X2) terhadap *Impluse Buying* (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap *Shopee paylater*

Adapun tanggapan responden tentang *Shopee paylater* didapatkan nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,57. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Shopeepay later* termasuk pada kriteria Baik. Nilai terendah adalah item kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,32 adalah Saya merasa *Shopee paylater* memudahkan saya untuk berbelanja meskipun saya belum memiliki cukup dana. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua itu juga menggunakan *shopee paylater*, harus melengkapi akun terlebih dahulu, harus mendaftar dan juga harus disetujui oleh pihak *shopee* dahulu.

Tanggapan responden terhadap *Flash sale*

Adapun tanggapan responden tentang *Flash sale* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Flash sale* termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 6 dengan rata-rata 3,49 yaitu adanya diskon dan penawaran di *flashsale* membuat saya ingin segera membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak setiap ada penawaran *flash sale* konsumen lantas ingin membeli. Konsumen juga melihat dahulu barang yang di *flash sale* berkualitas atau tidak.

Tanggapan Responden Terhadap *Impulse buying*

Adapun tanggapan responden tentang *impulse buying* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Flash sale* termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,44 yaitu Saya sering berbelanja secara spontan di *Shopee* tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja konsumen juga harus mempersiapkan dana yang cukup.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.302	2.688		3.089	.003		
	<i>Shopeepay Later</i>	.750	.074	.705	10.193	.000	.901	1.109
	<i>Flash Sale</i>	.707	.085	.006	10.086	.002	.901	1.109
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 8,302 + 0,750 X_1 + 0,707X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 8,302 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Shopee *paylater* (X_1) dan *Flash sale* (X_2) sama dengan 0, maka nilai *impulse buying* (Y) tetap 8,302.
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,750 artinya apabila Shopee *paylater* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,750 dengan asumsi variabel *Flash sale* (X_2) dianggap tetap.
3. Nilai koefisien variabel *flash sale* (X_2) 0,707. Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila *Flash sale* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	2.877
a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Shopeepay Later				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,760. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 76,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5

Uji Hipotesis Uji-t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.302	2.688		3.089	.003		
	Shopeepay Later	.750	.074	.705	10.193	.000	.901	1.109
	Flash Sale	.707	.085	.006	10.086	.002	.901	1.109
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Shopee *paylater* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,193 > 1,658$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).
2. Terdapat pengaruh Flash sale (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,086 > 1,658$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari

nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap *impulse buying*(Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 6
Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.288	2	474.644	57.331	.000 ^b
	Residual	968.637	117	8.279		
	Total	1917.925	119			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Shopee pay Later						

Sumber : Data diolah, 2025

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai F sig <0,05 yaitu 0,000, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai F 57,331, > F tabel 3,07, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Shopee sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee dalam memperhatikan Flash sale dan Shopee *paylater* yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Pengaruh Shopee *paylater* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Shopee *paylater* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai sig < α (0,000<0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,193>1,658) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). .

Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia oleh Rahmatika Sari pada tahun 2020, dengan metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang menyatakan bahwa penggunaan *paylater* tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnamasari, Sasana, & Novitaningtyas, 2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen masih menimbang apakah mereka perlu menggunakan fitur *paylater* dengan membayar secara kredit dengan bunga ketika mereka masih mampu membayar secara tunai meskipun pengaplikasian dan penggunaan fitur *paylater* ini sangat mudah.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisah, Asiyah, & Primanto, 2022) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan pada saat ini konsumen mulai merasa percaya dan memahami bagaimana sistem *paylater* dan kebermanfaatan yang diberikan pada *paylater* ini dengan pengaplikasian yang sangat mudah serta dapat digunakan dimana dan kapan saja sehingga mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan terlebih dahulu dengan membayar dikemudian hari.

Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat *Flash sale* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,086 > 1,658$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap *impulse buying*(Y).

Menurut Madinah, (2021) *Flash sale* merupakan suatu program yang menawarkan produk khusus yang telah disetujui oleh penjual, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan harga yang lebih rendah dalam jangka waktu yang terbatas. Penelitian ini membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil dari penelitian (Naimah et al., 2023) menyatakan bahwa bahwa Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan Adanya program *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program *flash sale* berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum *flash sale* berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi berupa voucher yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Devica & Sadana, 2020) yang mengatakan bahwa harga *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Shopee *paylater* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu artinya bahwa semakin tinggi *shopeepay later* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh *Flash sale* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Flash sale* maka semakin meningkatkan *impulse buying* ;
3. Terdapat pengaruh shopee *paylater* dan *Flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai $F_{\text{sig}} 0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S.; Asiyah, S.; Primanto, A. B. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma), 2022.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.

- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99– 110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Evidayanti, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.
- Idris, Muhammad . “Mengenal Shopee Paylater: Bunga, Skema Cicilan, Dan Dendanya.” *Kompas.Com* (Blog), 2021.
- Ilahi, N. (2022). Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswi, Spay Later, Dan Pandemi Covid19. *Jurnali Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1).
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51. *Jurnal Perspektif* Vol. 2 No. 2 (Desember 2018).
- Khomilah, M. (2020a). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Vjqpm>
- Komala. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.”
- Kotler, P. And K.L.K. (2012) *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 24, 141–152. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Buying title Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. 4(6), 9671–9681.
- Novita, & Soetjningsih, C. H. (2023). Hubungan Hedonism Lifestyle Dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X. *Jurnal Inovasi Penelitian* ISSN, 3(11), 7897–7904.
- Phyta Rahima, Irwan Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 4, No.1 (Juni 2022).

- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Purnamasari, R. D., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13 (3), 420-430.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sari, E. A., Latifah, I., Ararizki, M. A., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 387-400
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suwandi Abdurrahim M., Elvira Azis., (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB) - E-Proceeding Of Management, 5 (3) : 3104-3111
- Tiara Nada . “Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee.” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Mei 2022.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Tri Ismawati A. Saleh, F., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Reski Nurkhikmah, A., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548- 559
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43-56.
- Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Yosi, Annisa , Fauzi, Achmad . “Analisis Perilaku Perubahan Perilaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Perekonomian Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Kota Medan.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, No. 3 (December 8, 2022): 31-35.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70