

PENGARUH *FLASH SALE*, *TAGLINE* "Gratis Ongkir" DAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK FASHION

Syava Distia Salsabilla¹, Rena Febrita Sarie²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: ¹120012153@student.uwp.ac.id

Abstract: This research aims to test and analyze the influence of flash sales, the tagline "free shipping" and paylater on impulsive buying of fashion products. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 50 respondents. This research uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses the multiple linear regression method with the SPSS version 25 application program. From the results of the research data analysis, it was found that flash sales had a significant positive effect on impulsive buying, taglines had a significant negative effect on impulsive buying, paylater had a significant positive effect on impulsive buying, flash sale, tagline and paylater simultaneously influence impulsive buying.

Keywords: Flash Sale; Tagline; Paylater; Impulsive Buying

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale*, *tagline*"gratis ongkir" dan *paylater* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 50 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan program aplikasi SPSS versi 25. dari hasil analisis data penelitian diperoleh hasil *flash sale* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying*, *tagline* berpengaruh signifikan negatif terhadap *impulsive buying*, *paylater* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying*, *flash sale*, *tagline* dan *paylater* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: Flash Sale; Tagline; Paylater; Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, dengan berkembangnya teknologi internet terdapat banyak inovasi yang diberikan, salah satu nya dalam aspek jual beli *online* atau disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah singkatan dari dua kata, yakni *electronic* dan *commerce*. Secara harfiah dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik (Dini & Rizeki, 2024). Dengan *e-commerce* merubah cara transaksi jual beli yang tidak memerlukan pertemuan fisik hal itu yang membuat belanja *online* lebih efisien karena dapat menghemat waktu. Dengan kemudahan yang diberikan dapat meningkatkan *impulsive buying* pada masyarakat.

Dengan pasar Indonesia yang sangat besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 281 juta jiwa. Dengan populasi terbesar ke-4 di dunia, tentu di harapkan akan meningkatkan permintaan terhadap produk-produk konsumtif. Besarnya pasar di Indonesia membuat banyak *e-commerce* yang masuk dan bersaing mendapatkan pasar di Indonesia. Daftar *e-commerce*

terbesar di Indonesia Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, DJ.ID, Blibli dan lainnya. Menurut SimilarWeb, *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 (Katadata, 2024).

Produk *fashion* yang menduduki peringkat ke 3 sebagai produk dengan nilai belanja tertinggi di Indonesia. Berdasarkan hasil survei JakPat, mayoritas orang Indonesia lebih suka belanja pakaian di toko *online* daripada di toko fisik. Hasil dari survei yang dilakukan pada semester pertama tahun 2022, sebanyak 58% responden memilih untuk membeli pakaian melalui internet, sedangkan hanya 29% yang memilih untuk membeli pakaian di toko fisik (Datadoks, 2022).

Ada banyak alasan mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja di *e-commerce* dari pada ke toko fisik. Dalam jurnal ilmiah (Febrianti and Sari, 2023) berjudul Transaksi Online di Kalangan Mahasiswa Kajian Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) Oleh George Homans, menyatakan Belanja *online* lebih disukai oleh mahasiswa karena mereka ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan cepat tanpa membuang waktu atau tenaga. Selain itu banyaknya diskon dan potongan harga yang ditawarkan pada *e-commerce* dibandingkan di toko fisik, belanja di *e-commerce* menjadi lebih populer.

Salah satu tindakan Shopee adalah menyediakan berbagai jenis penawaran, salah satunya adalah penawaran harga rendah, yang berhasil mengembangkan konsep baru, *flash sale*. *Flash sales* atau juga disebut penjualan singkat, adalah jenis promosi penjualan di mana pelanggan menerima penawaran khusus untuk produk tertentu atau memberikan diskon untuk waktu tertentu (Agrawal, 2016). Selain *flash sale* sebagai *brand awareness*, Shopee menggunakan *tagline* “Gratis Ongkir”. *Tagline* adalah kumpulan kalimat pendek yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan atau merek kepada pelanggan”. Sedangkan gratis ongkir adalah kepanjangan dari gratis ongkos kirim. *Tagline* Shopee memberi kesan bahwa Shopee menawarkan gratis ongkir di seluruh wilayah Indonesia kepada pengguna Shopee, dengan syarat dan ketentuan yang di berlakukan oleh Shopee. Salah satu kemudahan yang diberikan dari belanja di Shopee adalah keberagaman cara pembayaran seperti bayar di tempat, uang elektronik Shopee pay, transfer bank (*virtual account*), dan Shopee *paylater*. Shopee *paylater* adalah salah satu metode pembayaran yang memungkinkan untuk beli barang sekarang, lalu membayarnya di kemudian hari. Dengan metode pembayaran Shopee *paylater* dapat di cicil selama 1, 3, 6, dan 12 bulan (shopee.co.id).

Hal tersebut tentunya dapat menarik pembeli untuk melakukan *impulsive buying*, terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis dan Atika (2022) dalam penelitian yang mengkaji tentang “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee”. Hasil pengujian variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z sedangkan *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pada Shopee. Dalam penelitian M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM dan Fadhil Yamalay (2023) dalam penelitian yang mengkaji “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel *Intervening Emosi Positif* pada *Marketplace* di Kota Palembang” menyatakan *Tagline* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa dan Yulinda L Ismail (2022) dalam mengkaji penelitian “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa *Paylater* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini masih terdapat perbedaan dengan peneliti sebelumnya, dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” dan *Shopee Paylater* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra”.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Bisnis *e-commerce* sering menggunakan strategi diskon dan potongan harga, salah satunya adalah *flash sale*. Darwipat (2020). *Flash sale* adalah strategi bisnis *online* untuk menjual produk secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga asli, dan tentu saja dalam waktu yang sangat terbatas. Darwipat (2020). *Flash sale* adalah fitur yang ditawarkan pada *platform e-commerce* yang bertujuan memberi tawaran harga yang lebih rendah dari harga normal produk atau sering disebut diskon, penjualan ini akan berlangsung dalam waktu yang singkat telah ditentukan oleh penjual. Juni (2023).

Tagline

Tagline adalah pernyataan perusahaan dalam bentuk slogan atau prinsip gabungan yang menunjukkan, mengatur, atau membantu menarik minat perhatian. Ahmad (2022). pesan merek yang kuat kepada target tertentu yang diletakkan berdampingan dengan logo. Wati (2022). *Tagline* yang efektif adalah *tagline* yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sesuai dengan tujuan iklan, yaitu untuk membuat atau meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek yang diiklankan.

Paylater

Paylater merupakan sebuah bentuk dari Pinjaman P2P atau juga dikenal dengan istilah *peer to peer lending*. Vivi and Saputra (2022). Yang dimaksud dengan “*fintech lending*” atau “*fintech peer-to-peer lending*” adalah metode pembayaran yang menggunakan sistem pinjaman *online* dan tidak membutuhkan rekening bank. Diansyah and Putri (2023). Dari tahun 2019 Shopee telah meluncurkan fitur baru yang disebut Shopee Paylater, yang memungkinkan Anda menggunakan pembayaran dengan cicilan atau kredit.

Impulsive Buying

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak berpikir panjang terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli tanpa memikirkan akibatnya. Putri (2022). Terjadinya spontanitas ketika seseorang melihat suatu barang yang diinginkan dan sedang ada diskon (potongan harga), tanpa berfikir panjang seseorang akan melakukan pembelian barang walaupun ada risiko yang harus ditanggung. Darwipat (2020). *Impulse buying* adalah kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan, cepat, dan spontan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian: metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis, disajikan secara singkat tetapi lengkap, terutama

hal-hal yang menyangkut : waktu dan tempat penelitian, rancangan percobaan, teknik pengambilan contoh serta analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptid dan kausalitas. Populasi penelitian meliputi seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya dan pernah berbelanja menggunakan Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Yamene* (Sugiono, 2023). Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden : Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, Pengguna aplikasi Shopee, Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali. Data responden didapat dengan kuisierondalam bentuk *google form* yang tercantum pernyataan terkait variabel penelitian. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan dan juga uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berhubungan positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-2,417	4,241		-,570	,571
	FLASHSALE (X1)	,969	,163	,717	5,943	,000
	TAGLINE(X2)	-,443	,160	-,345	-2,772	,008
	PAYLATER (X3)	,372	,085	,445	4,368	,000
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING (Y)						

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Model persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan tabel 1 di atas dapat jelaskan sebagai berikut:

$$Y = -2,417 + 0,969X1 - 0,443X2 + 0,372X3$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut :

1. Dapat diketahui nilai dari konstanta dalam model regresi linear berganda sebesar - 2,417. nilai dari konstanta dapat diartikan bahwa apabila *flash sale*, *tagline* dan *paylater* tetap atau sama dengan nol maka belum ada *impulsive buying*.
2. Dapat diketahui dari koefisien *flash sale* dalam model persamaan regresi linear berganda sebesar 0,969. nilai dari koefisien *flash sale* dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Apabila *flash sale* naik dan variabel lainnya tetap, maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,969.

3. Dapat diketahui dari koefisien *tagline* dalam model persamaan regresi linear berganda sebesar - 0,443. nilai dari koefisien *tagline* dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang negatif atau tidak searah antara *tagline* dan *impulsive buying*. Apabila *tagline* naik dan variabel lainnya tetap, maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar - 0,443.
4. Dapat diketahui dari koefisien *paylater* dalam model persamaan regresi linear berganda sebesar 0,372. nilai dari koefisien *paylater* dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah antara *paylater* dan *impulsive buying*. Apabila *paylater* naik dan variabel lainnya tetap, maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,372.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian dengan menggunakan Pengujian dengan menggunakan *R Square* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,764 ^a	,584	,557	4,162
a. <i>Predictors: (Constant), PAYLATER (X3), FLASHSALE (X1), TAGLINE (X2)</i>				

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai *R Square*. Dalam penelitian ini *R Square* yang diperoleh sebesar 0,584 yang artinya pengaruh dari *flash sale*, *tagline* dan *paylater* sebesar 58,4% terhadap *impulsive buying*, sedangkan 41,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial variabel independen (*flash sale*, *tagline* dan *paylater*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*).

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	-2,417	4,241		-,570	,571
	FLASHSALE (X1)	,969	,163	,717	5,943	,000
	TAGLINE(X2)	-,443	,160	-,345	-2,772	,008
	PAYLATER (X3)	,372	,085	,445	4,368	,000
a. <i>Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING (Y)</i>						

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 4.19, variabel *flash sale* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,943 yang lebih besar dari t tabel (2,952), serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian,

hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, semakin sering atau menarik promosi *flash sale* yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Selanjutnya, pengaruh variabel *tagline* terhadap *impulsive buying* juga terbukti signifikan, namun dengan arah yang negatif. Nilai t hitung sebesar -2,772 berada di bawah nilai t tabel 2,952, namun tetap menunjukkan signifikansi karena nilai p sebesar 0,008 masih berada di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* tertentu justru dapat menurunkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, kemungkinan karena pesan dalam *tagline* bersifat rasional, informatif, atau tidak cukup membangkitkan emosi yang mendorong pembelian spontan.

Terakhir, variabel *paylater* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 4,368 yang melebihi t tabel (2,952) dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran melalui fitur *paylater* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Konsumen merasa terbantu dengan skema pembayaran yang fleksibel sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118,594	3	372,865	21,526	,000 ^b
	Residual	796,786	46	17,321		
	Total	1915,380	49			
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING (Y)						
b. Predictors: (Constant), PAYLATER (X3), FLASHSALE (X1), TAGLINE (X2)						

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F hitung 21,526 > 2,57 (F tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel *flash sale*, *tagline* dan *paylater* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.

Pembahasan

Flash Sale Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis secara parsial *flash sale* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 5,943 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 terhadap *impulsive buying*. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri dari frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi, waktu dalam promosi, ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi, yang mana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Flash sale dengan kualitas, waktu dan tujuan promosi yang tepat dapat menarik perhatian calon pembeli, yang akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada produk yang ditawarkan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa *flash sale* pada produk *fashion* dapat menjadi dorongan bagi mahasiswa fakultas FEB Universitas Wijaya Putra untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Shauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika, 2022) Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tagline Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis secara parsial *tagline* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif sebesar -2,772 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ terhadap *impulsive buying*. Pengaruh negatif antara *tagline* “Gratis Ongkir” dengan *impulsive buying* menunjukkan bahwa apabila *tagline* “Gratis Ongkir” pada produk *fashion* mengalami kenaikan maka *impulsive buying* pada produk *fashion* mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila *tagline* “Gratis Ongkir” mengalami penurunan maka *impulsive buying* mengalami kenaikan. Pada dasarnya indikator variabel ini terdiri atas *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), *message of value* (pesan nilai), yang mana memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tagline “Gratis Ongkir” adalah salah satu cara untuk mendorong konsumen membeli produk *fashion* secara impulsif. *Tagline* yang digunakan yaitu “Gratis Ongkir”, gratis ongkir digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli karena tidak memerlukan tambahan biaya produk yang dikirimkan. *Tagline* dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* hal ini di sebabkan dengan gratis ongkir mempunyai syarat dan ketentuan untuk dapat digunakan, sehingga menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk. Didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami, 2023) Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) menyatakan gratis ongkir berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Paylater Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis secara parsial *paylater* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,638 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap *impulsive buying*. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri atas lama penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian, kepuasan dengan produk, desain, yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Paylater memberikan kemudahan metode pembayaran yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penawaran metode yang diberikan memungkinkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dahulu dan membayarnya kemudian dengan cara dicicil dan dengan persyaratan yang mudah membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini memberikan implikasi bahwa *paylater* dalam pembelian secara impulsif bagi mahasiswa fakultas FEB Universitas Wijaya Putra pada produk fesyen sangat berperan penting. Hal ini didukung

dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulinda L Ismail, 2022) Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo) menunjukkan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Flash Sale, Tagline dan Paylater Berpengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Impulsive Buying

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan memperhatikan ulasan dan hasil interpretasi di atas, maka dengan ini dapat diketahui bahwa : *Flash Sale, Tagline* dan *Paylater* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying*. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 21,526 lebih besar dari F tabel = 2,57 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya bahwa secara bersama-sama *flash sale, tagline* dan *paylater* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah kecenderungan kosumen untuk membeli suatu produk tanpa ada perencanaan atau membeli dengan spontanitas yang dapat dipengaruhi oleh *flash sale, tagline* “Gratis Ongkir” dan *paylater* kemudian diikuti dengan keputusan pembelian yang kompleks. Hasil dalam penelitian ini memberikan implikasi bahwa *flash sale, tagline* “Gratis Ongkir” dan *paylater* pada produk fesyen sangatlah berperan terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan diuji, maka dapat dinyatakan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* Berpengaruh Secara Langsung Terhadap *Impulsive Buying*
2. *Tagline* Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap *Impulsive Buying*
3. *Paylater* Berpengaruh Secara Langsung Terhadap *Impulsive Buying*
4. *Flash Sale, Tagline dan Paylater* Berpengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap *Impulsive Buying*

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dapat diberikan saran anantara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penjual Produk Fashion di Shopee, Penjual disarankan memanfaatkan strategi *impulsive buying* dengan mengoptimalkan fitur *flash sale, tagline* seperti “Gratis Ongkir”, serta metode pembayaran *paylater*. Peningkatan kualitas *flash sale* dari sisi waktu dan frekuensi, pemberian voucher gratis ongkir tanpa syarat yang membingungkan, serta penyediaan opsi pembayaran *paylater* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
2. Bagi Pihak Shopee, Shopee diharapkan memperpanjang atau meningkatkan frekuensi *flash sale* di waktu yang strategis (jam santai), menyederhanakan syarat penggunaan voucher gratis ongkir, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat *Shopee Paylater* untuk mendorong terjadinya *impulsive buying*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel baru,

memperluas cakupan penelitian ke produk non-fashion, serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil lebih mendalam dan generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, A. (2016). Flash sales – The game changer in Indian e-commerce industry. [*Volume 4, Issue 1, January*].
- Ahmad Syauqi, Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh cashback, flash sale, tagline “Gratis Ongkir” terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), October. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Ahmad Syauqi, Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh cashback, flash sale, tagline “Gratis Ongkir” terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2 (4), Oktober. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Al Fajri, M. A., Trisniarty, A. M., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif pada marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 4 (3), September. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh tampilan produk dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk fashion dengan diskon sebagai variabel moderating (Studi kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), January 312–332. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3769>
- Anggriany, J., Saputri, A. H., & Lestari, D. (2023). Pengaruh penggunaan Shopee Paylater flash sale terhadap impuls buying di kalangan mahasiswa: Studi kasus mahasiswa UINSU. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3151–3164.
- Darwipat, D., Dermawansyah, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Jurnal Ekonomi, Entrepreneurship dan Ekosistem (JE3S)*, 1(2), 59. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Databoks. (2022, September 8). Banyak konsumen lebih pilih e-commerce untuk belanja fashion. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Diansyah, & Putri, W. N. (2023, Desember). Pengaruh Shopee Paylater dan fasilitas member terhadap keputusan pembelian online di Shopee dengan Shopee Games sebagai pemoderasi. *Media Manajemen Jasa*, 11(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i2.7359>
- Dini, N., & Rizeki. (2024). E-commerce adalah: Pengertian dan contoh e-commerce. *Majoo*. Retrieved March 15, 2024, from <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh penggunaan paylater dan flash sale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3227>

- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran Pay Later. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik (JPTAM)*, 6(1), April 1968–1977. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3242>
- Febrianti, C. R., & Sari, R. M. (2023). Transaksi online di kalangan mahasiswa: Kajian teori pertukaran sosial (Social Exchange Theory) oleh George Homans. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(10), September. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i10.2295>
- Katadata. (2024). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh flash sale dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee* [Skripsi, UIN Suska Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/60831>
- Shopee. (2024). Paylater: Pengertian, keuntungan, dan tips menggunakannya. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>
- Sugiono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, S. P. (2022, September). Pengaruh tagline gratis ongkir dan celebrity endorsement terhadap impulse buying pada pembelian produk mukenah di Shopee Pineapple Official. [Skripsi, Universitas Widya Dharma]. <http://repository.unwidha.ac.id:880/id/eprint/3048>