

## ***Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City***

**Irin Mirrah Luthfia**

Administrasi Bisnis Terapan/Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang  
email: [irinluthfia@polines.ac.id](mailto:irinluthfia@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The development of digital technology has introduced Paylater as a payment system that allows purchases to be made in period of payment. Flash sale is a marketing strategy where products or services are offered at a highly discounted price for a limited time. Paylater services and discount offers in Flashsale sales can encourage consumer behavior by providing flexible payment options and getting low prices. This research uses Multiple Linear Regression method by distributing questionnaires to a sample of 30 adult women aged 19-44 years in Semarang City. The results of this study indicate that Paylater and Flashsale, individually, have a positive and significant influence of 52.5% and 43% respectively on Impulse Buying behavior. Additionally, they have a simultaneous influence of 26.3% on Impulse Buying behavior. This means that payment through Paylater and flash sale moments trigger consumers to engage in Impulse Buying.*

**Keywords: Paylater, Flashsale, Impulse Buying**

### **Pengaruh Paylater dan Flashsale terhadap Perilaku Impulse Buying pada Wanita Dewasa di Kota Semarang**

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan *Paylater* sebagai sistem pembayaran dengan cara dicicil. *Flashsale* adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang sangat menarik dan terbatas dalam waktu yang singkat. Layanan *paylater* dan tawaran diskon dalam penjualan *Flashsale* dapat mendorong perilaku konsumtif dengan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel dan mendapatkan harga murah. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang sampel yakni wanita dewasa di Kota Semarang dengan kelompok umur 19-44 tahun. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Paylater* dan *Flashsale* secara parsial 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 momen *Flashsale* memicu konsumen melakukan *Impulse Buying*.

**Kata Kunci: Paylater, Flashsale, Impulse Buying**

#### **PENDAHULUAN**

Sistem pembayaran digital telah menjadi tren yang signifikan dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Masyarakat

Indonesia semakin diperkenalkan dengan berbagai jenis pembayaran digital yang memudahkan mereka dalam berbelanja dan melakukan transaksi secara online.

Beberapa jenis sistem pembayaran digital yang telah diperkenalkan dan semakin populer di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan dan kenyamanan bertransaksi secara digital, sistem pembayaran digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini telah memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi masyarakat dalam berbelanja dan melakukan transaksi keuangan tanpa harus keluar rumah.

Menurut Tarantang et. al dalam Sari (2021) pembayaran digital adalah pembayaran dengan memanfaatkan teknologi. Uang disimpan kemudian diproses serta diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital, proses pemindahan uang tersebut dilakukan menggunakan alat bantu pembayaran elektronik. Aplikasi dompet digital dengan iming-iming promo, potongan harga atau

cashback yang luar biasa seperti Ovo, Dana, ShopeePay, Gopay, dll marak digunakan oleh masyarakat belakangan ini. Perubahan kebiasaan masyarakat pada proses transaksi dari tunai menjadi non tunai atau dalam bentuk digital inilah yang disebut dengan *Cashless Society*.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan *Paylater* sebagai sistem pembayaran dengan cara dicicil. Tidak seperti kartu kredit, *Paylater* tidak memerlukan kartu dan hanya memakai pin atau sidik jari saja sebagai persetujuan (Jayanti, 2023). Hal ini tentu saja mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari berbelanja kebutuhan primer, pembelian tiket pesawat atau kereta, booking hotel, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar sesuai termin yang ditentukan.

Gambar 1 adalah aplikasi *Paylater* yang diminati masyarakat Indonesia di tahun 2021 menurut [dailysocial.id](http://dailysocial.id).



Sumber: [dailysocial.id](http://dailysocial.id)

**Gambar 1. Layanan *Paylater* Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021**

*Paylater* menyumbang 2,9% dari total transaksi *e-commerce* global pada tahun 2021 dan diproyeksi naik menjadi 5,3% pada tahun 2025 (Anestia, 2022). Berdasarkan laporan terbaru Kredivo

bertajuk "*Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*" per Juni 2022, *paylater* (17%) menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan setelah *e-wallet* (53%) dan transfer bank/*virtual*

*account* (20%). Laporan ini juga mencatat pengguna *Paylater* di platform *e-commerce* meningkat menjadi 38% di 2022 dibandingkan tahun lalu yang sekitar 28%. Adapun survei ini dilakukan pada Maret 2022 pada 3500 responden di seluruh Indonesia (*dailysocial.id*).

Layanan *paylater* dan tawaran diskon dalam penjualan *Flashsale* dapat mendorong perilaku konsumtif dengan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel dan mendapatkan harga murah. Kemampuan untuk membeli barang dan layanan tanpa membayar langsung secara tunai dapat meningkatkan daya beli konsumen dan merangsang aktivitas konsumsi. Pembayaran secara *cashless* memang memiliki banyak kelebihan dan keuntungan untuk penggunanya. Kemudian banyak yang terlena dengan kemudahan yang ditawarkan. Konsumen menjadi sulit berhemat karena terlalu asyik belanja dan tergiur penawaran promo *Flashsale* hingga keuangan tidak terkontrol. Konsumen menjadi lupa tujuan dalam membeli barang hanya karena benar-benar kebutuhan atau hanya keinginan semata.

Pembelian impulsif yang tidak terencana memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen yang bahagia dan puas jika mereka memanjakan diri dengan berpindah dari satu toko ke toko lain atau dari satu merek ke merek lain untuk berbelanja produk-produk berkualitas murah (Ruswanti, 2016).

### **Pembayaran *Paylater***

Sistem pembayaran dengan sistem *paylater* menjadi primadona di berbagai layanan aplikasi. Tidak hanya menguntungkan bagi penyedia jasa, tetapi juga untuk konsumen. *paylater* jauh lebih praktis, membutuhkan pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit (Dude, et al., 2022). *Paylater* merupakan sebuah metode pembayaran dengan cicilan secara online tanpa

memerlukan kartu kredit. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021).

### ***Flashsale***

*Flashsale* adalah sebuah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar-besaran dalam jangka waktu yang terbatas. Menurut Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen dalam Zakiyyah (2018), penjualan singkat atau *Flashsales* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. *Flashsale* seringkali digunakan oleh perusahaan *e-commerce* atau penjual online untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

Dalam *Flashsale*, harga produk umumnya ditawarkan dengan diskon yang signifikan, seringkali lebih rendah dari harga normal. Diskon ini dapat mencapai persentase yang tinggi, misalnya 50% atau lebih. Strategi *Flashsale* juga dapat mencakup batasan jumlah barang yang tersedia atau memberikan diskon hanya kepada sejumlah pembeli pertama. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan meningkatkan keinginan pembeli untuk segera membeli produk sebelum kehabisan.

### ***Impulse buying***

Menurut Baumeister dalam Sari (2020) menyatakan *impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal

untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. *Impulse buying* atau pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang atau layanan yang dilakukan secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa perencanaan yang matang.

Pembelian impulsif seringkali didorong oleh dorongan emosional, keinginan mendadak, atau rangsangan dari faktor eksternal seperti promosi atau penawaran diskon. *Impulse buying* seringkali susah dikontrol karena ada keinginan kuat dari dalam diri sendiri untuk membeli. Hal ini juga diiringi perasaan menyenangkan ketika apa yang diinginkan terpenuhi. Perilaku ini dapat menjadi kebiasaan yang tidak sehat karena pada umumnya *impulse buying* mengabaikan dampak buruk yang akan menimbulkan masalah keuangan dengan membengkaknya anggaran atau pengeluaran.

### **Hubungan *Paylater* terhadap *Impulse Buying***

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. Penelitian yang dilakukan Sari (2021) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, penggunaan teknologi *Paylater* disambut dengan sangat baik oleh masyarakat Indonesia yang aktif dalam belanja online di *e-commerce*. Kedua, perilaku *impulse buying* dari pengguna *Paylater* di Indonesia berada

dalam kategori cukup tinggi. Artinya bahwa pengguna *Paylater* cenderung masih sering melakukan *impulse buying*. Ketiga, penggunaan *Paylater* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

### **Hubungan *Flashsale* terhadap *Impulse Buying***

Penawaran *Flashsale* seringkali dilakukan dalam waktu yang singkat, biasanya hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuannya adalah untuk menciptakan sensasi mendesak dan memicu pembelian impulsif dari konsumen. *Flashsale* dapat menjadi kesempatan yang baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah, tetapi juga dapat menciptakan keadaan di mana konsumen terburu-buru dalam pengambilan keputusan dan mungkin tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian dengan matang.

Dude, et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo *Paylater* dan *Flashsale* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) dimana *Flashsale* mempengaruhi pembelian impulsif dengan motif hedonis dan motif utilitarian. Sementara Renita dan Astuti (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *attitude toward flashsale* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif hal ini dikarenakan pada saat flash sale, barang barang dijual dengan jumlah yang terbatas dan dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa program flash sale merupakan penawaran yang baik dan akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang diskon tinggi apabila tidak segera melakukan pembelian, hal itu

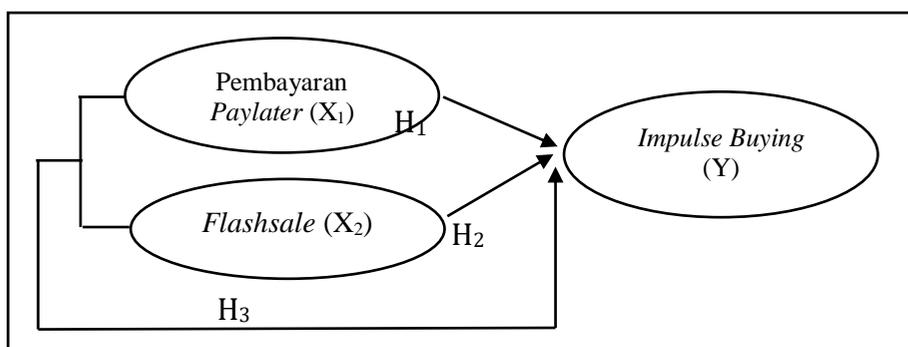
menyebabkan konsumen menjadi tergesa-gesa dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

### METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah wanita dewasa yang menurut Kementerian Kesehatan berada pada rentang usia 19-44 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian secara online minimal 5 kali. Sampel yang digunakan berjumlah 30 responden. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat

menggunakan Google Form. Pernyataan yang tercantum dalam kuesioner berisi lima opsi jawaban yang akan diberi skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan Aplikasi SPSS 25.

Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Flashsale* ( $X_1$ ) dan Pembayaran *Paylater* ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) yang dapat digambarkan pada kerangka berpikir sebagaimana tersaji pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, meliputi:

$H_1$  = *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada wanita dewasa

$H_2$  = *Flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* wanita dewasa

$H_3$  = *Paylater* dan *Flashsale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* wanita dewasa

Indikator yang digunakan pada penelitian ini, meliputi:

#### ***Paylater***

X1.1 : Membayar dengan cicilan  
X1.2: Membayar dengan cicilan tanpa survey

X1.3: Membayar dengan cicilan yang mudah

#### ***Flashsale***

X2.1: Produk dijual dengan diskon besar-besaran

X2.2 : Produk dijual dalam waktu singkat

X2.3: Produk dijual dalam jumlah terbatas

#### **Perilaku *Impulse Buying***

Y1.1: Pembelian tidak terencana

Y1.2: Pembelian barang karena keinginan

Y1.3: Kepuasan telah membeli barang yang diinginkan

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan Kelompok Wanita Dewasa

menurut Kemenkes dengan kelompok usia 19-44 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian secara online minimal 5 kali. Tabel 1 merupakan informasi karakteristik responden yang meliputi usia dan pendapatan per bulan.

**Tabel 1. Profil Responden**

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Usia (tahun)	19-23	4	13%
	24-28	10	33%
	29-33	11	37%
	34-38	4	13%
	39-44	1	3%
Total		30	100%
Penghasilan per bulan (Rp)	0 - 1.000.000	1	3%
	1.000.001- 2.000.000	7	23%
	2.000.001- 3.000.000	9	30%
	3.000.001- 4.000.000	11	37%
	>4.000.000	2	7%
	Total		30

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas wanita dewasa yang melakukan belanja secara *online* berada pada rentang usia 29 - 33 tahun yakni sebesar 37%. Sementara kelompok gaji rentang Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 juga dominan dalam pengisian kuesioner ini dengan besaran 37%.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel dari 30 responden dengan rumus  $df = n-2$ , maka  $df = 30-2$  sehingga  $df = 28$ . Indikator pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Paylater***

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0.675	0.3673	Valid
X1.2	0.850	0.3673	Valid
X1.3	0.468	0.3673	Valid
X2.1	0.772	0.3673	Valid
X2.2	0.535	0.3673	Valid
X2.3	0.517	0.3673	Valid
Y1.1	0.411	0.3673	Valid
Y1.2	0.612	0.3673	Valid
Y1.3	0.722	0.3673	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas, pertanyaan mengenai Variabel *Paylater*, *Flashsale* dan *Impulse Buying* dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Imam Ghozali, dalam menguji reliabilitas suatu variable adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel dan jika ( $\alpha$ ) < 0,6 maka terdapat jawaban responden yang tidak konsisten.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

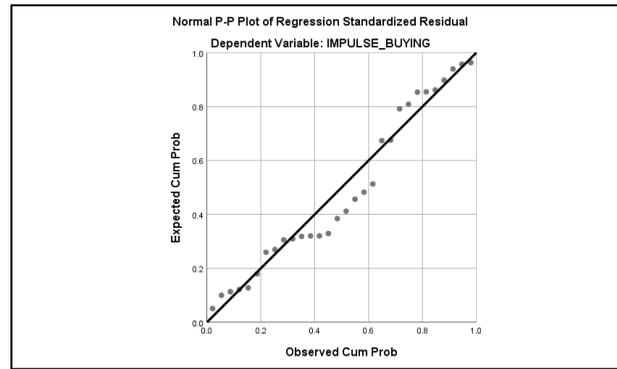
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Paylater</i>	0,861	Reliabel
<i>Flashsale</i>	0,823	Reliabel
Perilaku <i>Impulse Buying</i>	0,799	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Uji Normalitas**

Penelitian ini menggunakan analisis grafik Normal Probability Plot (P-Plot). Hasil menunjukkan titik plotting mengikuti dan mendekati sumbu diagonal. Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan yang ditetapkan, nilai residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas

dalam regresi linier sederhana terpenuhi. Dengan demikian, berdasarkan analisis grafik P-Plot nilai residual dalam regresi linier sederhana berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam regresi linier sederhana terpenuhi, dan dapat dilanjutkan dengan interpretasi dan penggunaan model regresi tersebut.



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas**

**Uji Multikolinearitas**

Hasil menunjukkan bahwa variabel *paylater* dan *Flashsale* tidak ada yang memiliki nilai *tolerance*  $\leq 0,10$ . Begitu juga dengan perhitungan nilai VIF, variabel

*paylater* dan *Flashsale* tidak ada yang memiliki nilai  $VIF \geq 10$ . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	<i>Paylater</i>	0.979	1.022
	<i>Flashsale</i>	0.979	1.022

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) variabel *paylater* dan

*Flashsale*  $> 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.
(constant)	1.956	0.061
<i>Paylater</i>	1.986	0.060
<i>Flashsale</i>	0.405	0.688

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Uji Autokorelasi**

Hasil Uji Tabel Run menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar

$0,338 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Run Tes)**

	Unstandardized Predicted Value
Test Value <sup>a</sup>	11.25182
Cases < Test Value	14
Cases >= Test Value	16
Total Cases	30
Number of Runs	19
Z	.958
Asymp. Sig. (2-tailed)	.338

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui persamaan regresi adalah  $Y = 4.760 + 0.525 X1 + 0.430 X2$ . Artinya jika *Paylater* (X1) dan *Flashsale* (X2) bernilai 0 maka Perilaku *Impulse Buying* (Y) nilainya 4,760. Koefisien regresi variable *Paylater* sebesar 0,525 artinya dengan asumsi *Flashsale* bernilai tetap, maka setiap

peningkatan *Paylater* sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,525. Sementara koefisien regresi variable *Flashsale* sebesar 0,430 artinya dengan asumsi *Paylater* bernilai tetap, maka setiap peningkatan *Flashsale* sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,430.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.760	2.433		1.956	0.061
	<i>Paylater</i>	0.525	0.525	0.499	2.986	0.006
	<i>Flashsale</i>	0.430	0.407	0.368	2.405	0.048

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Analisis regresi pada t-tabel menunjukkan 2,052 dimana t hitung dari variable *paylater* lebih besar dari t tabel yakni 2.986 dan nilai signifikansi 0,006 artinya *paylater* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

*impulse buying*. Sementara t hitung pada variabel *Flashsale* 2.405 juga lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi 0,048 artinya *Flashsale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.695	2	13.348	4.820	.016 <sup>b</sup>
	Residual	74.771	27	2.769		
	Total	101.467	29			

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F nampak bahwa F sebesar 4.820 dengan signifikansi 0.016 dapat disimpulkan bahwa variabel *paylater* dan *flashsale* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Koefisien determinasi dapat menggambarkan besarnya pengaruh variabel *paylater* dan *flashsale* terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil analisis menunjukkan besarnya  $R^2$  adalah sebesar 0,263 atau 26,3%. Sehingga dapat disimpulkan variabel *paylater* dan *flashsale* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 26,3% dan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sekaligus menjawab perumusan masalah pada penelitian ini. Pertama, pembayaran dengan menggunakan *paylater* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut berarti pembayaran melalui *paylater* akan memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Kedua, *Flashsale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya momen *Flashsale* yang dilakukan oleh *e-commerce* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Ketiga, variabel *paylater* dan *Flashsale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 26,3% dan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan kesimpulan tersebut terdapat beberapa saran bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Perlunya memahami persyaratan dan biaya yang terkait dengan layanan *Paylater* dan

membatasi kecenderungan untuk belanja impulsif agar tidak terjebak dalam siklus hutang yang tidak terkendali. *Self control* akan menahan kita untuk memanfaatkan momen *Flashsale* hanya untuk berbelanja sesuai keinginan saja. Penting untuk meningkatkan kesadaran diri tentang kebiasaan belanja impulsif dan mempertimbangkan secara kritis sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dude, Nurjihan Zhabrina., Ramlan Amir Isa, Yulinda L. Ismail. Pengaruh Penggunaan *Paylater* dan *Flashsale* terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Gorontalo). *YUME: Journal of Management*. (2022).  
<https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, Nur Asih. 5 Alasan Kenapa Orang Lebih Suka Pakai Paylater. <https://www.kompasiana.com/nur-asih2000/63eb0bad5479c370be14cde2/5-alasan-kenapa-orang-lebih-memilih-paylater>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Ruswanti, E. (2016). THE IMPACT OF THE IMPULSE BUYING DIMENSION AND CHERRY PICKING: AN EMPIRICAL STUDY (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). In *Journal of*

- Indonesian Economy and Business* (Vol. 31, Issue 1).
- Sari, Rahmatika. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Yiska, Y., Charan, P., Nugraheni, M., Rahayu, M., & Info, A. (n.d.). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Jurnal Imiah Psikologi*, 10, 662–670. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4>
- Zakiyyah, A. M. (2018). THE EFFECT OF FLASHSALE ON IMPULSIF ONLINE PURCHASE IN THE ONLINE STORE “PULCHRA GALLERY.” In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4). <https://dailysocial.id/post/paylater-makin-diminati-konsumen-untuk-belanja-online>

