

PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN *PAYLATER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z DI KOTA KUPANG PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

The Influence Of Flash Sales, Cashback, And Paylater On Impulsive Purchases Of Generation Z In Kupang City On The E-Commerce Platform Shopee

Mariana Wulandari Lani^{1.a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2.b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3.c)}, Markus Bunga^{4.d)}

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} wulanlani191@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} markus.bunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback* dan *paylater* terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Lameshow* diperoleh 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan nilai probabilitas (Sig) $0.025 < 0.05$, variabel *cashback* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai probabilitas (Sig) $0.848 > 0.05$ dan variabel *paylater* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan nilai probabilitas (Sig) $0.007 < 0.05$. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *cashback* dan *paylater* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*flash sale*, *cashback* dan *paylater*) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) sebesar 20.2% sedangkan sisanya sebesar 79.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dan dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Cashback*, *Paylater*, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan penjualan di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang cukup dinamis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pertumbuhan populasi yang besar, pertumbuhan ekonomi yang stabil (meskipun dengan fluktuasi tertentu), perubahan tren konsumen dan juga kemajuan teknologi. Perubahan-perubahan ini juga menghasilkan lingkungan bisnis yang dituntut untuk beradaptasi secara relevan dan kompetitif. Salah satu dampak perubahan yang paling terlihat dari sisi teknologi adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang

menyediakan berbagai macam produk online sehingga konsumen tidak perlu berbelanja di toko.

E-Commerce (Elektronik Commerce) merupakan istilah yang mengacu pada proses pembelian, penyebaran, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, TV, *website*, atau jaringan computer lainnya (Adolph, 2016). Dengan adanya perubahan ini dapat memudahkan masyarakat untuk membeli barang yang diinginkan langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga bisa menghemat waktu. Menurut bps.go.id, (2024), *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa yang dipesan dapat dibayarkan secara online melalui transfer bank atau secara offline dengan sistem COD (*Cash or Delivery*). Fenomena *E-Commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya secara lebih luas dan dapat menghemat biaya operasional seperti sewa toko dan biaya promosi. Berdasarkan definisi diatas, maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa dengan metode tertentu sebagai akibat dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat..

Fenomena perubahan gaya hidup tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, dimana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumen ketika berada di sebuah toko dan tanpa berpikir dan rencana, mereka membeli produk atau jasa. Pada umumnya, pembelian dibantu media online seperti *website*, sosmed, aplikasi, dan sebagainya (Tumanggor et al., 2022). Berbagai kemudahan dan keuntungan yang dirasakan dapat memberikan stimulus atau rangsangan sehingga timbul fenomena *impulsive buying* ini.

Berdasarkan data Pengunjung *E-Commerce* tahun 2024 (Statista, 2024) menjelaskan bahwa Shopee menjadi *marketplace* utama yang dipilih oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024 dengan jumlah kunjungan sebanyak 227,6 juta. Sedangkan posisi terakhir yakni Zalora dengan 0,45 juta kunjungan. Keunggulan Shopee dibanding dengan *marketplace* lain sehingga lebih banyak dipilih adalah karena adanya kemungkinan banyaknya diskon dan promo menarik kemudahan dalam penggunaannya, terdapat banyak pilihan produk serta metode pembayaran yang lebih fleksibel disbanding *marketplace* lainnya.

Salah satu model pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dalam menciptakan pembelian impulsif adalah *flash sale*. Model promosi *flash sale* merupakan sistem penjualan dunia *e-commerce* dimana konsepnya akan memberikan tawaran harga yang lebih rendah (diskon) tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Dalam *flash sale* telah ditentukan waktu dan jumlah produk (stok). Dengan menciptakan rasa antusias, menawarkan diskon besar atau potongan harga yang lebih murah dari harga asli dan merangsang emosi konsumen, *flash sale* seringkali menggoda konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat dan tanpa berpikir panjang (Azlam Azzuhri & Suhermin, 2024).

Selain *flash sale*, *cashback* juga merupakan salah satu model promosi yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Cashback* merupakan suatu penawaran yang ditujukan kepada para pembeli. Nantinya, para pembeli akan mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk tunai atau virtual selama memenuhi syarat transaksi

pembelian produk yang telah ditentukan. Metode *cashback* ini memiliki keuntungan bagi penjual yakni bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Para konsumen lebih memilih menggunakan metode *cashback* daripada promo diskon atau *buy 1 get 1*. Semakin sering promo *cashback* diberikan akan mampu meningkatkan kesadaran dari para calon pembeli untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Apalagi jika angka *cashback* yang diberikan terbilang cukup besar. Konsumen merasa tertarik dengan adanya program *cashback* karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan setengah harga dari yang mereka bayar.

Di *platform* online Shopee, juga terdapat fitur *Paylater*. Fitur ini dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran saat ingin membeli suatu produk. Umumnya, konsumen menggunakan fitur *Paylater* karena memiliki kebutuhan akan barang tertentu yang kemudian dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut (Putu et al., 2023) *Paylater* dapat disamakan dengan kredit. Dalam *platform* shopee terdapat fitur *Paylater* yang dinamakan Shopee *Paylater* Berbeda dengan *ShopeePay* yang dapat digunakan semua pengguna Shopee, sedangkan Shopee *Paylater* hanya tersedia kepada mereka yang telah memenuhi kriteria. Kriteria yang dimaksud yakni telah berusaha 18 tahun, telah memiliki KTP yang sah dan valid, serta telah memiliki akun Shopee yang terdaftar dan terverifikasi. Pada fitur *Paylater* tersedia juga berbagai penawaran khusus atau promosi bagi pengguna shopee. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian tanpa pemikiran yang matang.

Perilaku berbelanja *gen z* di Kota Kupang saat ini ditandai dengan kecenderungan berbelanja online. Dhir dkk (2020) melakukan penelitian dengan pengambilan sampel data didapat dari dua kali survei. Pertama 1554 pengguna media sosial remaja berusia 12–18 tahun, dan kedua 1144 pengguna media sosial remaja berusia 19–24 tahun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mengkonfirmasi bahwa pengguna internet saat ini didominasi oleh *gen z*. Dengan adanya promo *flash sale* pada platform online shopee tentu menarik perhatian *gen z* karena sifatnya yang terbatas dan mendesak sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, promo lain seperti *cashback* juga memberi insentif tambahan bagi *gen z* untuk berbelanja, karena mereka merasa mendapat nilai yang lebih saat berbelanja. Promo lain seperti *paylater* juga memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, yang memungkinkan *gen z* untuk membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus membayar penuh di awal. Ini sangat menarik bagi mereka yang mungkin memiliki anggaran terbatas tetapi ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Putri Nugraha et al., 2021) menjelaskan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Konsumen tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat diperolehnya. Keputusan dalam pembelian oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen secara luas tentu memiliki perspektif tersendiri dalam memilih apa yang hendak dibelinya tersebut, bisa saja ia memilih karena kualitasnya bagus dan tidak memperma salahkan harga. Bisa juga mempertimbangkan harga tanpa memikirkan bagaimana kualitas yang didapatkannya tersebut. Maka dari itu, konsumen memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang baik sehingga tepat sasaran dan bisa meningkatkan jumlah penjualan. Studi dalam perilaku konsumen itu tidak hanya berdasarkan pada sisi psikologis, namun juga sisi sosial dan budaya yang berlaku di lingkungan tertentu. (Philip Kotler, 2019).

Flash Sale

Flash sale merupakan sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan toko online di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. *Flash sale* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar-besaran dalam jangka waktu sangat singkat. Istilah ini berasal dari kata "*flash*" yang menggambarkan sesuatu yang cepat dan tiba-tiba serta "*sale*" yang berarti penjualan.

Cashback

Menurut (Alfatika et al., 2024) *Cashback* adalah pemulangan sejumlah jumlah tertentu uang yang diberikan ke pembeli yang menyelesaikan transaksi. Promosi *cashback* dapat menarik pembeli untuk membeli sesuatu, dan mereka dapat menghemat uang dengan program ini, terutama untuk pembelian berulang.

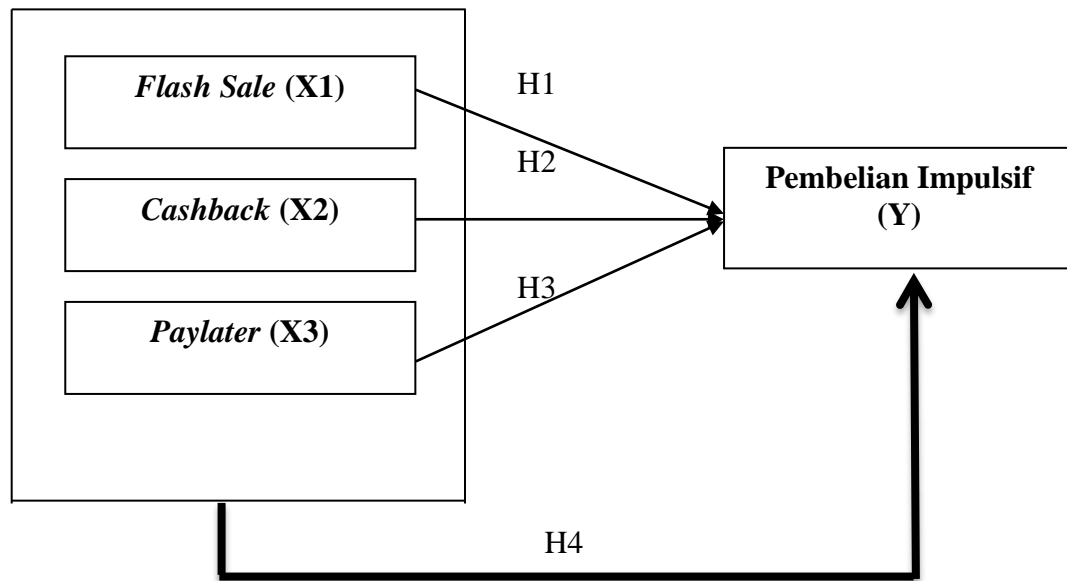
Paylater

Paylater adalah metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Layanan ini memungkinkan pembelian barang secara online dengan pembayaran yang dapat ditangguhkan hingga waktu yang ditentukan.

Pembelian Impulsif

Menurut (Hastuti, 2018), pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan intens yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik dalam pikiran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *Flash Sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *Gen Z* di Kota Kupang
- H2 : Diduga *Cashback* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *Gen Z* di Kota Kupang
- H3 : Diduga *Paylater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *Gen Z* di Kota Kupang
- H4 : Diduga *Flash Sale*, *Cashback* dan *Paylater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *Gen Z* di Kota Kupang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode asosiatif atau hubungan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh flash sale, cashback, dan paylater terhadap pembelian impulsif Gen Z di Kota Kupang pada e-commerce Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Kupang. Skala ordinal diterapkan untuk mengukur jawaban responden. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner valid dan reliabel untuk analisis. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan uji t dan uji F. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing faktor terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, metode ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Metode penelitian kuantitatif sendiri digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat diukur secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan terukur (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	1	0,726	0,1966	Valid
	2	0,690	0,1966	Valid
	3	0,647	0,1966	Valid
	4	0,740	0,1966	Valid
	5	0,640	0,1966	Valid
<i>Cashback</i> (X2)	1	0,842	0,1966	Valid
	2	0,783	0,1966	Valid
	3	0,772	0,1966	Valid
	4	0,759	0,1966	Valid
	5	0,859	0,1966	Valid
<i>Paylater</i> (X3)	1	0,821	0,1966	Valid
	2	0,842	0,1966	Valid
	3	0,857	0,1966	Valid
	4	0,792	0,1966	Valid
	5	0,895	0,1966	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	1	0,745	0,1966	Valid
	2	0,858	0,1966	Valid
	3	0,864	0,1966	Valid
	4	0,853	0,1966	Valid
	5	0,718	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa semua item pernyataan *flash sale* (X1), *cashback* (X2), *paylater* (X3) dan pembelian impulsif (Y) adalah valid yang ditunjukkan dengan r hitung lebih besar dari r table ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0,719	5	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Cashback</i> (X2)	0,863	5	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Paylater</i> (X3)	0,895	5	0,60	<i>Reliable</i>
Pembelian Impulsif (Y)	0,866	5	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil uji reliable diatas, maka dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.293	2.389		1.797	.075
	X1	.423	.185	.315	2.285	.025
	X2	-.035	.183	-.029	-.192	.848
	X3	.305	.110	.295	2.771	.007

a. Dependent Variable: Y

Dari persamaan regresi diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 4,293 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu, *Flash Sale* (X1), *Cashback* (X2), dan *Paylater* (X3) nilainya 0, maka nilai koefisien pembelian impulsif adalah sebesar 4,293.
2. Koefisien regresi variabel *flash sale* (X1) sebesar 0,423 artinya bahwa setiap satu-satuan *flash sale*, dengan asumsi variabel lain tetap maka pembelian impulsif akan naik 0.423 sehingga variabel (X1) dalam hal ini *flash sale* memiliki hubungan positif terhadap variabel (Y) dalam hal ini pembelian impulsif.
3. Koefisien regresi variabel *cashback* (X2) sebesar -0,035 artinya bahwa setiap ada satu-satuan *cashback*, dengan asumsi variabel lain tetap maka pembelian impulsif akan turun - 0,035 sehingga variabel (X2) dalam hal ini *cashback* memiliki hubungan negatif terhadap variabel (Y) dalam hal ini pembelian impulsif.
4. Koefisien regresi variabel *paylater* (X3) sebesar 0,305 artinya bahwa setiap ada satu-satuan *paylater*, dengan asumsi variabel lain tetap maka pembelian impulsif akan naik 0.305 sehingga variabel (X3) dalam hal ini *paylater* memiliki hubungan positif terhadap variabel (Y) dalam hal ini pembelian impulsif.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.293	2.389		1.797	.075
	X1	.423	.185	.315	2.285	.025
	X2	-.035	.183	-.029	-.192	.848
	X3	.305	.110	.295	2.771	.007

a. Dependent Variable: Y

1. Karena $t_{hitung} (2,285) > t_{tabel} 1,6608$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* pada *e-commerce* Shopee di Kota Kupang.

2. Karena $t_{hitung} (-0,029) < t_{tabel} 1,6608$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya bahwa *cashback* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* pada *e-commerce* Shopee di Kota Kupang.
3. Karena $t_{hitung} (2,771) > t_{tabel} 1,6608$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa *paylater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* pada *e-commerce* Shopee di Kota Kupang.

Uji F (Simultan)

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.603	3	197.868	9.343	.000 ^b
	Residual	2033.147	96	21.179		
	Total	2626.750	99			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan data dengan menggunakan SPSS 26

Karena $f_{hitung} (9,343) > f_{tabel} (2,70)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa *flash sale*, *cashback*, dan *paylater* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Karena nilai signifikansi $F < 5\%$ maka model penelitian ini dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.202	4.60202

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,202 atau 20,2%. Hal ini berarti pembelian impulsif pada *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *flash sale*, *cashback* dan *paylater* sebesar 20,2% sedangkan 79,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial (t) diperoleh $t_{hitung} (2,285) > t_{tabel} (1,6608)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *flash sale* yang dilakukan Shopee mempengaruhi *gen z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini karena frekuensi promosi yang tinggi dan waktu yang tepat dalam melaksanakan *flash sale* dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2015) yang menjelaskan indikator dalam *flash sale* yakni frekuensi promosi dimana jumlah promosi penjualan yang dilakukan Shopee mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan yang mendorong konsumen melakukan pembelian

tanpa perencanaan. Selain itu, indikator waktu promosi juga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, Ketika konsumen menyadari bahwa penawaran hanya tersedia untuk waktu yang singkat, mereka cenderung merasa tertekan untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Cashback* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial (t), diperoleh $t_{hitung} (-0,029) < t_{tabel} (1,6608)$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Ini membuktikan *cashback* yang dilakukan Shopee tidak dapat memengaruhi *gen z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan Alfatika (2024), *cashback* dapat menarik pembeli untuk membeli sesuatu dan mereka dapat menghemat uang dengan program ini terutama untuk pembelian berulang. Shopee memang menawarkan *cashback* sebagai salah satu alat promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, namun *cashback* yang ditawarkan kurang diminati karena prosesnya yang rumit sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk berpartisipasi. Selain itu, konsumen lebih tertarik pada promo lain seperti diskon atau gratis ongkir.

Pengaruh *Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial (t), $t_{hitung} (2,771) > t_{tabel} (1,6608)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *paylater* memengaruhi *gen z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif. Ini karena *paylater* di Shopee memberikan kemudahan akses dan proses pendaftaran yang cepat sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, opsi cicilan yang ditawarkan juga membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan anggaran secara matang. Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Permana (2022) yakni *paylater* merupakan fasilitas keuangan yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan pembayaran dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Dengan adanya *Paylater* Shopee, konsumen merasa lebih bebas untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar penuh di muka. Ini dapat menciptakan rasa urgensi untuk membeli barang yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.

Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan *Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *cashback* dan *paylater* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ditunjukkan pembelian impulsif dipengaruhi *flash sale*, *cashback* dan *paylater* sebesar 20,2% sedangkan 79,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, gratis ongkir, citra merek, iklan dan lainnya. Pembelian impulsif pada Shopee akan meningkat apabila Shopee sering menyediakan *flash sale*, memberikan *cashback* yang besar, serta tetap mempertahankan bunga yang rendah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023), dengan judul Pengaruh Penggunaan *Paylater*, *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap *Impulse Buying* dengan Pada Aplikasi Shopee yang menunjukkan bahwa *flash sale*, *cashback* dan *paylater* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yakni terdapat pengaruh *flash sale* dan *paylater* serta tidak terdapat pengaruh *cashback* dalam pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dari 100 responden yang menggunakan Shopee. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26 untuk mengukur masing-masing model pengukuran. Dari data hasil penelitian, mayoritas responden berumur 15-21 tahun dan didominasi oleh responden perempuan. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) *Flash Sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Artinya *Flash Sale* sangat penting dalam mempengaruhi *Gen Z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif, karena *flash sale* yang ditawarkan Shopee memiliki frekuensi promosi yang tinggi dan waktu yang tepat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian impulsif.
2. Variabel *cashback* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Artinya *Cashback* tidak menerapkan promosi Shopee sehingga belum cukup dalam mempengaruhi *Gen Z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini karena *cashback* yang ditawarkan kurang diminati karena prosesnya yang rumit dan konsumen lebih tertarik pada promosi lain seperti gratis ongkir
3. Variabel *Paylater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Artinya *Paylater* sangat penting dalam mempengaruhi *Gen Z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif. Ini karena *paylater* di Shopee memberikan kemudahan akses dan proses pendaftaran yang cepat sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.
4. Variabel *flash sale*, *cashback* dan *paylater* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif *gen z* di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengembangkan beberapa saran yang bisa berguna bagi perkembangan kelanjutan studi ilmiah dengan bidang kajian yang sama (pemasaran).

1. Bagi pihak Shopee, sebaiknya terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan *flash sale*, *cashback*, dan *Paylater*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *paylater* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *cashback* belum cukup mempengaruhi *gen z* di Kota Kupang untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, Shopee dapat merancang kampanye promosi yang lebih menarik untuk *cashback* seperti meningkatkan jumlah yang diberikan dan mempermudah proses klaim *cashback*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang melibatkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif, seperti

pengaruh media sosial, rekomendasi teman, atau faktor psikologis lainnya. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *E-business dan E-commerce Konsep, Infrastruktur dan Penerapan*. Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia.
- Alfatika, F. C. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 154-166. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i12.6315>
- Azzuhri, M. R. A., & Suhermin, S. (2024). The Influence of Shopping Lifestyle and Korean Brand Ambassadors on Impulsive Buying and Brand Awareness. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 438-449. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43910>
- bps.go.id. (2024). *Pendataan Survei E-Commerce 2024*. Bps.Go.Id. <https://bandaacehkota.bps.go.id/id/news/2024/10/11/62/e-commerce-survey-data-collection-2024.html>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Hastuti, S. H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan sifat kepribadian terhadap pembelian impulsif (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1*
- Putri, N, J., Al, D., Gairah, S, S., Rojiati, U., Gazi, S, M., Rosmawati, M., ... & Beribe, M, F, C. B. (2021). *Perilaku Konsumen Teori. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan Jawa Tengah*.
- Putu, N., Anggraeni, N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7 (2), 625–639. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450>
- Statista. (2024). *Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024, by monthly traffic*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.