PENGARUH *FINTECH LENDING* (*PAYLATER*) DAN *SALES PROMOTION* PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA DI KAMPUS POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN

SKRIPSI

MUHAMMAD ICHWAL YUSUF
2122090018

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *FINTECH LENDING* (*PAYLATER*) DAN *SALES PROMOTION* PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA DI KAMPUS POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ICHWAL YUSUF
2122090018

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muh. Amrih , S.E., M.Ak	**Mutmainna, S.P., M.Si**
NIP 199111172022031005	NIP 197401302006042001

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 197212312006041135	NIP 19730620200212100

Tanggal Lulus : 25 Juli 2025

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
Nama	: Muhammad Ichwal Yusuf
NPM	: **2122090018**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Muh. Amrih, S.E., M.Ak (.....)
2. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
3. Ifadhila, M.M (.....)
4. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Koordinator Program Studi

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 06 Juli 2025

Yang menyatakan,

Muhammad Ichwal Yusuf

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis sangat bersyukur dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep". Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Bisnis program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penulis menyadari masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan dalam membuat skripsi, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak terutama kedua orang tua saya yaitu Bapak Yusuf dan Ibu Nurjaya, terimakasih atas kerja keras Ibu dan Bapak selama ini untuk membesarkan dan memberikan pendidikan yang sebaik-baiknya kepada anak-anak hingga dewasa ini. Semoga kebaikan, hidayah, ampunan, dan surga telah disiapkan Allah Subhanahu Wata'ala. Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi. M.Si, selaku Ketua Jurusan Bisnis, Terimakasih atas ilmu, bimbingan dan pembekalan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, selaku dosen wali, terimakasih atas ilmu, saran dan bimbingan selama perkuliahan.
4. Muh Amrih, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing skripsi I dan Mutmainna, S.P., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala ilmu yang Bapak dan Ibu berikan kepada saya menjadi amal jariyah kelak

5. Ifadhila, M.selaku dosen penguji I dan Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si, selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberi kesehatan, kebijaksanaan, dan dimudahkan urusannya.
6. Seluruh dosen, tenaga kependidikan dan civitas akademika Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan yang bermanfaat.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, terkhusus untuk Muhammad Alwi, Afdal Saputra Umar, Al Ghazali, Aldi, dan Muh Anas. Terimakasih atas dukungan, doa, dan kerjasamanya. Semoga silaturahmi selalu terjaga.
8. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Administrasi Bisnis Internasional tahun 2021. Terimakasih atas dukungan, doa dan kerjasamanya.
9. Seluruh pihak yang telah berkerjasama dan membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis tentu skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan masukan yang bermanfaat dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pangkep, 06 Juli 2025

Penulis,

Muhammad Ichwal Yusuf

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Hipotesis 7
II. TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Landasan Teori 9
A. Financial Technology 9
B. Shopee PayLater 11
C. Sales promotion 16
D. Ragam *Sales promotion* Marketplace Shopee 18
E. Impulsive buying 24
2.2 Penelitian terdahulu 27
2.3 Kerangka konseptual 29
III. METODE PENELITIAN **31**
3.1 Tempat dan waktu 31
A. Tempat 31
B. Waktu 31
3.2 Jenis dan Sumber Data 31

A. Jenis Data 31
B. Sumber Data 31
3.3 Populasi dan Sampel 32
A. Populasi 32
B. Sampel 32
3.4 Teknik pengumpulan data 33
A. Observasi 33
B. Wawancara 33
C. Kuesioner 34
D. Dokumentasi 34
3.5 Teknik analisis data 34
A. Uji Validitas 35
B. Uji Reliabilitas 35
3.6 Analisis Asumsi Klasik 36
A. Uji normalitas 36
B. Uji Multikolinearitas 36
C. Uji Heteroskedastisitas 36
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda 37
3.8 Analisis Hipotesis 37
A. Uji Parsial (uji t) 37
B. Uji Simultan (Uji f) 38
C. Uji Koefisien Korelasi 38
D. Uji koefisien Determinasi (R2) 39
3.9 Definisi operasional Variabel 39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum Lokasi 41
A. Sejarah Politkenik Pertatian Negeri Pangkajene Kepulauan 41
B. Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan 42
C. Sistem Pendidikan 42
4.2 Karakteristik Responden 44
4.3 Uji Kualitas Data 60
A. Uji Validitas 60

B. Uji Reliabilitas 62
4.4 Uji Asumsi Klasik 63
A. Uji Normalitas 63
B. Uji Multikolinearitas 65
C. Uji Heteroskedastisitas 66
4.5 Analisis Regresi Berganda 67
4.6 Uji Hipotesis 69
A. Uji Simultan (Uji f) 69
B. Uji Parsial (Uji t) 70
C. Uji Koefisien Korelasi 73
D. Uji Koefisien Determinasi 75
4.7 Pembahasan 76
V. KESIMPULAN DAN SARAN 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 91
RIWAYAT HIDUP PENULIS 119

DAFTAR TABEL

No Hal

3.1 Skala Likert 34
3.2 Interpretasi Validitas 35
3.3 Pedoman Interpretasi Coufficient Correlation 39
3.4 Definisi Operasional Variabel 39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia 45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester 47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan 48
4.6 Karakteristik jawaban dari Shopee PayLater 49
4.7 Karakteristik jawaban dari sales promotion 53
4.8 Karakteristik jawaban dari impulsive buying 56
4.9 Hasil Uji Validitas 60
4.10 Hasil Uji Realibilitas 62
4.11 Hasil Uji Normalitas 63
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 65
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66
4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda 67
4.15 Hasil Uji Simultan 69
4.16 Hasil Uji Parsial 70
4.17 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 74
4.18 Hasil Analisis Korelasi 74
4.19 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi 75
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 75

DAFTAR GAMBAR

No Hal

1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023 2
3.1 Skala Likert 38
4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual 63
4.2 Hasil Grafik Kurva Uji Parsial 72

ABSTRAK

MUHAMMAD ICHWAL YUSUF, 2122090018, Pengaruh *Fintech Lending* (*Paylater*) Dan *Sales Promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Dibimbing Oleh Muh. Amrih dan Mutmainna

Perkembangan belanja online di kalangan mahasiswa semakin meningkat, salah satu faktor yang mendorong peningkatan belanja online di kalangan mahasiswa adalah kemudahan fitur Shopee *paylater* yang memberikan fleksibilitas pembayaran serta adanya *sales promotion* yang mempengaruhi keputusan belanja. Kondisi ini dapat mendorong perilaku *impulsive buying* dan menimbulkan risiko finansial seperti penumpukan hutang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fintech lending* (*Paylater*) dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 94 mahasiswa yang ditentukan dengan rumus slovin dan responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, uji koefisien korelasi, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pembayaran dan fleksibilitas cicilan dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, variabel *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*, yang berarti promosi yang terlalu sering justru membuat mahasiswa lebih selektif dalam berbelanja. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa interaksi antara kemudahan pembayaran dan promosi memegang peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Kata kunci**:** *Shopee Paylater*, *Sales Promotion*, *Financial Technology*, *Impulsive Buying*, *e-commerce*

ABSTRACT

***MUHAMMAD ICHWAL YUSUF, 2122090018**, The Influence of Fintech Lending (PayLater) and Sales Promotion on the Shopee Application toward Impulsive Buying Behavior of Students at the Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene and Kepulauan, Supervised by Muh. Amrih and Mutmainna*

The growth of online shopping among university students has been increasing significantly. One of the factors driving this trend is the convenience of the Shopee PayLater feature, which offers flexible payment options, along with sales promotions that influence purchasing decisions. This condition may encourage impulsive buying behavior and lead to financial risks such as debt accumulation. This study aims to analyze the effect of fintech lending (PayLater) and sales promotions on the Shopee application toward impulsive buying behavior among students at the State Polytechnic of Agriculture Pangkajene and Kepulauan. The research employed a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 94 students, determined using the Slovin formula, with respondents selected through purposive sampling. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, correlation coefficient tests, and determination tests. The results show that partially, the Shopee PayLater variable has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This indicates that easy access to payment and flexible installments encourage students to make spontaneous purchases. Meanwhile, the sales promotion variable has a negative and significant partial effect on impulsive buying behavior, meaning that overly frequent promotions make students more selective in their shopping decisions. Simultaneously, both independent variables have a positive and significant effect on students' impulsive buying behavior, indicating that the interaction between payment convenience and promotions plays an important role in shaping students consumption patterns.

Keywords: Shopee PayLater, Sales Promotion, Financial Technology, Impulsive Buying, E-commerce

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan solusi bagi beragam permasalahan sosial dan ekonomi. Masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan melalui *platform e-commerce*. *E-commerse* merupakan inovasi teknologi jual beli yang mendorong pertumbuhan bisnis digital. Menurut Ardani (2022) Akibatnya, pembelian online menjadi jalur penting bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk menawarkan produk dan jasa mereka. Indonesia merupakan penggunaan *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tingkat keamanan yang lebih tinggi dalam proses pembayaran digital.

Kemudahan berbelanja menjadi faktor utama yang mendorong konsumen beralih dari pembelian tradisional secara offline ke belanja platform online. Sehingga keinginan masyarakat untuk memiliki suatu produk kini terpenuhi dengan sangat mudah. Tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi toko, masyarakat dapat menjelajahi beragam pilihan barang melalui platform jual beli online. Melalui *Smarthphone* dan koneksi internet, masyarakat kini dapat dengan mudah berbelanja berbagai macam produk yang mereka inginkan melalui *marketplace.* Menurut (Asma dkk., 2022), *marketplace* merupakan wadah yang memfasilitasi interaksi antara beragam penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara online.

Salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam produk untuk keperluan sehari-hari. Menurut Zahara dkk., (2023) , Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile*, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja online tanpa terbatas. Menurut Widodo & Prasetyani (2022), Shopee berdiri di bawah pimpinan SEA Group, yang mana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan resmi masuk ke Indonesia pada bulan juni 2015.



Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023
Sumber: *https://databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data tersebut, Shopee adalah platform jual beli online yang paling sering diakses pada tiga bulan pertama tahun 2023. Sepanjang tahun 2023, Shopee mencatat rata-rata 2,35 miliar kunjungan bulanan, jauh melampaui kompetitor-kompetitornya. Hasil ini mengindikasikan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling disukai oleh konsumen Indonesia.

Dengan jumlah pengguna yang besar, Shopee telah menjadi platform belanja online paling favorit. Maka tidak heran Shopee memiliki berbagai macam metode pembayaran, termasuk fasilitas cicilan melalui *Fintech Lending* atau yang sering disebut Shopee *PayLater*. Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran yang memungkinkan berbelanja saat ini dan membayar nanti. Fitur ini sangat membantu konsumen yang ingin membeli barang namun memiliki kendala finansial.

Sales promotion juga berperan penting dalam Shopee, *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan bentuk seperti hadiah yang diberikan secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk menarik pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Martowinangun dkk., (2019), tujuan promosi sangat beragam yaitu antara lain untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu produk, mendorong

pelanggan untuk meningkatkan pembelian, menyerang promosi pesaing, atau sebagai cara untuk mempererat kerjasama dengan reseller.

Menurut Widawati (2011), kemudahan pembayaran dan godaan *sales promotion* yang di berikan oleh Shopee seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, *flash sale*, dan beli 1 gratis 1 dapat membuat konsumen sulit menolak keinginan untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Menurut Mukaromah dkk., (2021), *impulsive buying* adalah kebiasaan seseorang untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu. Dalam kajiannya, Wood (1998) mengungkapkan bahwa faktor individual turut berperan dalam perilaku pembelian *impulsive*. Studi mereka juga menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian *impulsive* cenderung lebih tinggi pada kelompok usia 18-39 tahun.

Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi disemua lingkungan masyarakat, termasuk lingkungan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Kehidupan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep (Polipangkep) sebagai bagian dari generasi Z diwarnai dengan dinamika yang menarik. Di tengah tuntutan akademik, mahasiswa Polipangkep juga tidak lepas dari tren gaya hidup yang berkembang pesat. Menggunakan pakaian-pakaian yang tergolong "hedon" saat pergi ke kampus, mencerminkan keinginan untuk tampil modis dan mengikuti perkembangan zaman. Fenomena ini memicu perilaku *impulsive buying*, di mana mahasiswa cenderung membeli barang-barang tanpa perencanaan matang, hanya karena dorongan sesaat untuk memenuhi keinginan gaya hidup. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kemudahan dari Shopee *paylater* dan tawaran promo seperti gratis ongkir, diskon, dan *flash sale* mendorong mahasiswa *impulsive buying*, yang berujung pada penumpukan tagihan dan beban hutang.

Juru bicara OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Sekar Putih Djarot (2022) menjelaskan bahwa *PayLater* dan termasuk salah satunya yaitu Shopee *PayLater* adalah sebuah istilah yang merujuk pada transaksi pembayaran atau jasa. Pada dasarnya *PayLater* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari. *PayLater* dengan segudang resikonya, yaitu:

a. Pengaturan keuangan terganggu
b. Ada biaya yang tidak disadari
c. Perilaku konsumtif akibat *impulsive buying*
d. Peretasan identitas

Pada survey awal, peneliti melakukan wawancara kepada 10 Mahasiswa Polipangkep yang aktif dalam menggunakan Shopee dan Shopee *PayLater*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara mendalam alasan dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan Shopee *paylater* dan *sales promotion*. Sebagai perwakilan, dua orang akan bertindak sebagai informan. Hasil wawancara Mahasiswa PoliPangkep berinisial H pada hari Minggu, 02 Februari 2025.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* oleh mahasiswa tersebut dengan keterbatasan finansial telah memicu perilaku pembelian impulsif yang signifikan. Mahasiswa tersebut mengakui adanya perasaan candu yang mendorong pembelian berulang tanpa pertimbangan kebutuhan mendesak, bahkan untuk barang-barang yang tidak terlalu penting atau sudah dimiliki dengan kemudahan cicilan 12 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan berbagai macam promosi dapat secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa, terutama dalam konteks keterbatasan finansial.

Hasil wawancara Mahasiswa PoliPangkep berinisial K pada hari Minggu, 02 Februari 2025, “Mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang kuat, terutama dipicu oleh ketersediaan fitur Shopee *PayLater*. Penggunaan *PayLater* selama dua tahun, yang dimulai karena rekomendasi teman, telah mengarah pada kebiasaan membeli barang secara spontan, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial di masa depan. Faktor-faktor seperti diskon, tren mode, dan kemudahan cicilan menjadi pemicu utama, mengabaikan fakta bahwa barang yang dimiliki sebenarnya masih layak pakai. Mahasiswa tersebut juga mengakui seringkali tergoda untuk membeli saat melihat-lihat promo di aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa promosi berperan besar dalam keputusan pembelian *impulsive* nya”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2022), menyatakan bahwa "Perilaku *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *PayLater*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, dan Itot Bian Raharjo (2023) menyatakan bahwa Shopee *PayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying"*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuni dkk (2020), ditemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, dan Tandiyo Pradekso (2019), menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara *sales promotion* dan *impulsive buying*.

Gap research sejauh ini menyoroti bahwa penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada pengaruh 1 varieabel individual saja dari fitur-fitur belanja online seperti Shopee *PayLater*, voucher diskon, dan *cashback* terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi interaksi antara Shopee *PayLater* dan bagaimana kombinasi *sales promotion* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum memperhatikan konteks khusus dari mahasiswa PoliPangkep serta perbedaan dalam respons terhadap fitur-fitur belanja online diantara mahasiswa. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur yang perlu diisi oleh penelitian lebih anjut yang fokus pada interaksi dan dampak gabungan dari fitur-fitur belanja online terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan diatas Dengan memperhatikan pentingnya *Fintech Lending* (*PayLater*), dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap mahasiswa, maka peneliti menganggap topik ini menarik untuk diteliti. Selain itu, penelitian ini relevan dengan fenomena belanja online yang semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis memandang penting

untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah *Fintech Lending (PayLater)* pada aplikasi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di PoliPangkep?
b. Apakah *sales promotion* pada aplikasi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di PoliPangkep?
c. Apakah *Fintech Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di PoliPangkep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat tujuan yang ingin dicapai peneliti untuk menjawab masalah tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Mengetahui pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus PoliPangkep.
b. Mengetahui pengaruh *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus PoliPangkea.
c. Mengetahui pengaruh *Fintech Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus PoliPangkep.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang didapat dalam penelitian yang dilakukan:

a. Secara Teoritis

   Adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian yang dilakukan dapat membawa manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi semua orang. Khususnya dalam ilmu sosial yang menjadikan manusia akan lebih peka terhadap fenomena, realita sosial

yang didalamnya memiliki banyak sekali berbagai perilaku yang dimiliki manusia dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai suatu referensi kepada peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Penulis/Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengambil suatu pelajaran bahwa pada era yang sudah mengalami perkembangan teknologi, internet serta banyaknya fitur-fitur baru dengan membawa suatu kemudahan bagi kehidupan manusia hal tersebut harus tetap dikontrol dengan baik penggunaanya. Dengan adanya penelitian ini, wawasan baru yang telah didapatkan pada saat penelitian mampu dijadikan sebagai kontrol diri peneliti dalam melakukan tindakan berbelanja dengan berbagai kemudahan yang diberikan.

2. Bagi Masyarakat/Pembaca

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan bagi masyarakat yang membaca penelitian ini terutama anak anak muda atau mahasiswa. Berbagai kemudahan yang diberikan berbagai macam inovasi dalam *e-commerce* tersebut perlu membatasi diri dalam membeli suatu produk. Terutama pada pembelian produk yang bukan termasuk dalam kebutuhan, melainkan masuk dalam keinginan semata agar perilaku *impulsive buying* yang dimiliki tidak semakin menjadi-jadi.

1.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang akan diajukan terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Fintech Technology Lending (PayLater)* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying.*

b. Pengaruh *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

c. Pengaruh *Fintech Technology Lending (PayLater)* dan *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Financial Technology

Financial Technology atau *fintech*, adalah pemanfaatan teknologi dalam bidang keuangan untuk mengembangkan produk, jasa, atau struktur bisnis baru yang berpengaruh pada kelancaran, perlindungan, dan keseimbangan sistem pembayaran. Menurut National Digital Research Centre (NDRC) dalam Fajrussalam dkk., (2023), inovasi dalam sektor jasa keuangan yang mendapatkan sentuhan teknologi sehingga dikenal sebagai *fintech*. Dengan kata lain, *fintech* adalah upaya memadukan teknologi terkini dengan layanan pada sektor keuangan. Contohnya, transaksi *fintech* mencakup pembayaran digital, investasi online, pinjaman cepat, transfer dana, dan perencanaan keuangan. Menurut (Winarto, 2020), inovasi keuangan berupa pemanfaatan teknologi untuk dapat menghasilkan cara baru seperti halnya dalam lembaga keuangan seperti simpanan pinjaman, investasi dan e payment.

Fintech merupakan perusahaan yang sering disebut sebagai perusahaan start-up, yang beroperasi dalam sektor teknologi informasi berbasis internet dan baru saja didirikan atau masih dalam tahap awal pengembangan. Setiap tahun, sektor teknologi finansial mengalami pertumbuhan seiring dengan kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Keunikan *fintech* yaitu terletak pada kecepatan penerapan inovasi teknologi baru di sektor keuangan yang jauh lebih cepat dibandingkan masa-masa sebelumnya. Menurut Rahma (2018), perusahaan penyedia layanan *fintech* wajib memenuhi sejumlah kriteria sebagai berikut:

1. Penuh dengan gagasan baru (inovatif)
2. Berdapak secara signifikan tehadap layanan teknologi dan model bisnis finansial.
3. Memberikan kemudahan dan manfaat bagi masyarakat.
4. Mampu diterapkan secara menyeluruh.

Perkembangan teknologi yang pesat merupakan bukti nyata yang telah merubah lanskap berbagai bidang seperti pendidikan, ekonomi, sosial budaya, dan

komunikasi, memberikan dampak yang luas pada seluruh lapisan masyarakat. Penerapan teknologi finansial yang mempercepat proses layanan keuangan telah memacu pertumbuhan industri keuangan berbasis teknologi informasi. Menurut Marginingsih (2021), klasifikasi teknologi finansial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Fintech Lending*

   Fintech Lending adalah suatu platform daring yang memfasilitasi transaksi langsung antara individu yang memiliki kelebihan dana dengan individu yang membutuhkan dana untuk berbagai keperluan pribadi. Model bisnis *fintech* ini telah berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) guna menjamin keamanan dan integritas data nasabah.

2. *Crowdfunding*

   Crowdfunding merupakan model pendanaan inovatif yang menghimpun dana dari sejumlah besar individu untuk membiayai proyek atau usaha tertentu. Mekanisme ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh modal alternatif, sekaligus menjadi instrumen untuk mengukur minat pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Payment Gateway*

   Payment Gateway merupakan infrastruktur teknologi yang memfasilitasi transaksi elektronik antara pembeli dan penjual secara daring. Platform ini berperan sebagai penghubung antara pedagang elektronik (*e-commerce*) dengan lembaga keuangan, sehingga memungkinkan berbagai metode pembayaran dapat diproses secara aman dan efisien.

4. Analisis risiko dan portofolio

   Analisis risiko dan portofolio investasi dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mengawasi dan mengukur efektivitas langkah-langkah finansial, seperti penyusunan rencana keuangan. *Platform fintech* yang menawarkan layanan investasi dan manajemen risiko, contohnya Bareksa, Bibit, dan Cek Premi, telah mendapatkan penerimaan yang luas di pasar Indonesia.

Menurut Wirananda (2022), inovasi dalam teknologi finansial (*fintech*) menghadirkan beberapa keunggulan dan kelemahan, sebagaimana diidentifikasi

oleh Otoritas Jasa Keuangan. Berikut merupakan keunggulan dari finansial teknologi (*fintech*) antara lain:

a. Menyediakan layanan

   Konsumen yang mungkin tidak terlayani atau belum dapat dijangkau oleh industri keuangan konvensional disebabkan oleh prosedur yang ribet, regulasi perbankan yang ketat, atau berada di daerah yang sulit dijangkau.

b. Alternatif pendanaan

   Sebagai solusi alternatif pendanaan yang lebih efisien, yang menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan industri keuangan konvensional.

Berikut merupakan kelemahan dari finansial teknologi (*fintech*) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Beberapa Perusahaan Belum Resmi

   Financial technology tidak memiliki lisensi resmi untuk melakukan transaksi pemindahan dana dan kurang dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar memiliki jika dibandingkan dengan Bank.

2. Belum Memadai Aktifitas Secara Menyeluruh

   Beberapa Perusahaan *fintech* belum mempunyai kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait keamanan sistem, integritas produk yang menjadi privasi penggunanya.

B. Shopee PayLater

Menurut Novendra & Aulianisa (2020), Shopee *PayLater* merupakan fasilitas pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee, yang memungkinkan para pengguna untuk menunda pembayaran atas transaksi yang dilakukan. Konsumen diberikan opsi untuk melunasi tagihan secara penuh pada tanggal jatuh tempo atau memilih skema pembayaran cicilan. Menurut Sari (2021), konsep *PayLater* telah diterapkan di pasar Eropa sejak beberapa waktu lalu, namun baru belakangan ini mulai mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara Asia, khususnya sebagai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce*.

Shopee, melalui fitur *PayLater* menyediakan layanan pembiayaan konsumen dengan menggandeng pihak kedua, yaitu PT Lentera Dana Nusantara sebagai penyedia dana. Menurut Elvina dkk., (2024), hal ini mengindikasikan

bahwa Shopee berperan sebagai platform yang menjembatani kebutuhan pengguna akan pembiayaan dengan lembaga keuangan yang bersangkutan. Konsep inti dari skema angsuran modern ini adalah “Beli sekarang bayar nanti”. Menurut Sitepu & Fadila (2024) , layanan *PayLater* telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di kalangan generasi milenial. Kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh metode ini menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumtif. Menurut Saragih & Lestari (2022), fasilitas *PayLater* seringkali dianggap sebagai alternatif yang lebih praktis dibandingkan kartu kredit karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam bertransaksi.

Menurut Rahima & Cahyadi (2022), pembayaran Shopee *PayLater* dapat diukur melalui enam indikator yaitu:

1. Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan Fitur Shopee *PayLater*.
2. Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan Fitur Shopee *PayLater*.
3. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan Fitur Shopee *PayLater* sekali waktu.
4. Kemudahan pengoperasian, yaitu apakah Fitur Shopee *PayLater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh konsumen.
5. Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur Shopee *PayLater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
6. Desain, merupakan tampilan dari Fitur Shopee *PayLater*.

Shopee *PayLater* adalah fitur yang menjadi solusi bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman instan atau mencicil pembelian dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui Shopee.co.id, proses penggunaan fitur Shopee *PayLater* pengguna Shopee mulai dari registrasi, aktivasi hingga pengajuan pinjaman sangat mudah. Untuk pendaftaran, pengguna cukup menggunan Kartu Tanda Penduduk (KTP) tanpa memerlukan proses lain yang rumit seperti verifikasi BI, validasi kelayakan pemohon, atau keamanan. Jika

permohonan pinjaman pengguna disetujui, maka secara otomatis pengguna akan menerima limit saldo sebesar Rp 750.000,00. Limit tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebijakan pihak Shopee. Saldo tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee yang artinya pengguna tidak benar-benar menerima uang secara langsung.

Penjelasan mekanisme penggunaan fitur Shopee *PayLater* meliputi cara kerja, fitur, bunga dan biaya, serta persyaratan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Cara Kerja

PayLater bekerja sedemikian rupa sehingga setelah konsumen menyetujuinya, konsumen akan diberikan batas belanja. Besaran limit dapat berubah tergantung dari pilihan Shopee. Penggunaan fitur *PayLater* akan dikenakan batasan transaksi yang bersifat dinamis. Batasan ini akan disesuaikan secara otomatis berdasarkan riwayat pembayaran dan pola konsumsi pengguna. Setelah kewajiban pembayaran lunas, batasan transaksi akan kembali normal. Mekanisme ini serupa dengan sistem kartu kredit, di mana akses terhadap fasilitas kredit akan dibatasi jika limit telah tercapai atau terdapat tunggakan pembayaran. Besaran limit kredit yang diberikan kepada setiap pengguna akan berbeda-beda dan dapat meningkat seiring dengan peningkatan kredibilitas pembayaran.

2. Fitur

Shopee *PayLater* adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee dan memiliki keuntungan yaitu:

a. Besaran kredit yang dapat diajukan berada dalam rentang Rp500 ribu sampai dengan Rp15 juta.
b. Pengguna diberikan kebebasan untuk menentukan tanggal jatuh tempo tagihan bulanan mereka, dengan pilihan tanggal 5, 15, dan 25 setiap bulannya.
c. Pengguna yang memiliki riwayat pembayaran yang baik berpotensi mendapatkan penyesuaian limit yang lebih tinggi.

Batas maksimal yang ditentukan di aplikasi Shopee adalah Rp 6 juta, tetapi rekomendasi yang dapat terima bisa mencapai Rp 15 juta. Fitur Shopee *PayLater* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian berbagai produk

digital, mencakup pulsa telepon, pembayaran tagihan listrik, pembelian paket data internet, pembayaran iuran BPJS, pemesanan tiket transportasi (kereta api, pesawat, bus), pembayaran tagihan pascabayar, serta pembelian layanan telekom. Namun, Shopee *PayLater* tidak dapat digunakan pada pembelian voucher, produk digital berupa mata uang virtual (gold), atau transaksi yang berkaitan dengan zakat. Limit kredit yang diberikan dan harus digunakan secara eksklusif untuk pembelian Shopee, tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai.

3. Bunga dan Biaya

Bunga dan jumlah tagihan berlaku untuk cicilan Shopee *PayLater* yaitu:

a. Transaksi menggunakan Shopee *PayLater* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2.95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti yang diselesaikan dalam waktu 1 bulan.
b. Saat membayar dengan Shopee *PayLater*, ada biaya penanganan 1% per transaksi.
c. Jika konsumen terlambat membayar, konsumen akan dikenakan biaya penalti sebanyak 5%.

Perlu disadari bahwa penundaan dalam hal ini memiliki implikasi yang sangat signifikan, bahkan dapat melampaui biaya finansial yang terkait.

4. Persyaratan

Fitur Shopee *PayLater* hanya dapat diakses oleh pengguna terpilih melalui aplikasi Shopee. Setelah mendapatkan notifikasi aktivasi, pengguna diharuskan menyelesaikan proses verifikasi dengan beberapa langkah. Persetujuan akhir terhadap penggunaan fitur ini sepenuhnya berada di tangan Shopee dan akan ditentukan berdasarkan berbagai faktor, termasuk riwayat transaksi dan profil kredit pengguna.

Persyaratan lainnya meliputi:

a. Harus warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun.
b. Memiliki kartu identitas yang masih berlaku.
c. Pengguna memiliki akun Shopee yang telah terkonfirmasi.
d. Pengguna telah menjadi anggota Shopee setidaknya selama bulan.
e. Program Shopee sering digunakan oleh pengguna.

f. Menggunakan aplikasi Shopee versi terbaru.

Rahmatika Sari (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *PayLater* memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. Kelebihan *PayLater* adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan Penggunaan

Fitur *PayLater* menawarkan kemudahan dalam penggunaannya seperti proses instalasi dan registrasi yang mudah. Hal ini membuat pengguna untuk melakukan transaksi secara efisien dan efektif melalui sistem online.

b. Proses yang cepat

Seluruh aktivitas yang berlangsung pada fitur *PayLater* Shopee telah terintegrasi secara menyeluruh ke dalam sistem yang artinya setiap proses transaksi berjalan secara efisien dan cepat karena sudah terhubung secara online.

c. Resmi dan diawasi OJK

OJK atau Otoritas Jasa Keuangan sebagai lembaga independen memiliki tugas pokok dan fungsi yaitu mengatur dan mengawasi seluruh sektor jasa keuangan di Indonesia, termasuk perbankan, pasar modal, dan sektor IKNB. Perusahaan Shopee secara resmi telah terdaftar pada OJK yang artinya segala aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Shopee berada di bawah pengawasan ketat OJK sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut legal dan terjami keamanannya.

Kelemahan atau kerugian penggunaan *PayLater* adalah sebagai berikut:

a. Kebiasaan berhutang

Kemudahan fitur 'beli sekarang, bayar nanti' pada *platform* seperti Shopee *PayLater* berpotensi meningkatkan kebiasaan konsumen terhadap mekanisme hutang. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, hal ini dapat memicu peningkatan jumlah hutang.

b. Kebiasaan hidup boros

Kemudahan akses layanan *PayLater*, tanpa diimbangi dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai manajemen keuangan, dapat memicu perilaku

impulsive buying yang tidak sehat. Akibatnya, individu berpotensi mengalami kesulitan keuangan di masa depan akibat beban hutang yang menumpuk.

c. Resiko keamanan data

Kebocoran data pribadi yang mungkin terjadi akibat penggunaan Shopee *PayLater* dapat menimbulkan sejumlah kerugikan bagi pengguna, mulai dari penyalahgunaan identitas hingga kerugian finansial.

d. Suku bunga dan denda tinggi

Meskipun menawarkan kemudahan dalam pembayaran, layanan *PayLater* memiliki kelemahan berupa biaya bunga yang cukup tinggi. Kondisi ini perlu menjadi pertimbangan serius bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.

Namun demikian, perlu menjadi perhatian adalah fasilitas *PayLater* ini berpotensi memicu konsekuensi negatif yang signifikan, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan perilaku *impulsive buying* di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari golongan tersebut.

C. Sales promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016) *dalam* Makarim & Bambang Kurnia Nugraha (2023), *sales promotion* memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran. *Sales promotion* merupakan serangkaian pemberian insentif, yang umumnya bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk maupun jasa, baik kepada konsumen akhir maupun mitra dagang. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa efektivitas promosi penjualan dapat dioptimalkan dengan menargetkan tiga kelompok sasaran, antara lain pengecer, pelanggan, dan tenaga penjualan. Insentif seperti diskon harga, *cashback*, serta produk gratis dapat memotivasi pengecer untuk meningkatkan kinerja. Sementara itu, pelanggan lebih tertarik dengan kupon diskon, penawaran paket, hadiah, dan garansi. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan melalui penawaran insentif kepada konsumen, penjual, atau distributor dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam karya mereka yang terbit pada tahun 2016, mereka melakukan klasifikasi terhadap kegiatan promosi penjualan ke dalam tiga yaitu:

1. Promosi konsumen

   Strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian konsumen dan menarik peralihan merek dari pesaing seperti melalui penggunaan berbagai cara, antara lain pemberian contoh produk (sampel), kupon diskon, penawaran uang kembali (*cashback*), potongan harga (diskon), hadiah, gratis ongkir.

2. Promosi dagang

   Promosi dagang merupakan serangkaian strategi yang dirancang untuk memotivasi pengecer dalam memasarkan produk baru, menjaga ketersediaan stok, serta mendorong penjualan di luar periode puncak. Implementasi promosi dagang dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti pemberian jaminan pembelian, hadiah produk, kolaborasi iklan, dan penyelenggaraan kontes penjualan yang melibatkan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga

   Promosi wiraniaga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, terutama produk baru, serta memperluas basis pelanggan. Insentif seperti bonus, kontes, dan pameran sering kali digunakan sebagai alat стимулиasi dalam promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller dalam karyanya yang berjudul "Marketing Management" (edisi 15, tahun 2016), indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dan efektif mencakup berbagai taktik dan strategi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan atau kerja sama pedagang promosi penjualan antara lain:

1. Pesan promosi

   Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Kuantitas Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan

Promosi.

3. Waktu promosi

   Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, *sales promotion* memberikan beberapa jenis keunggulan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam gledis Rundengan (2019), tujuan *sales promotion* bervariasi sangat luas, yaitu:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Penjual bisa menggunakan promosi dagang mencakup membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

D. Ragam *Sales promotion* Marketplace Shopee

1. Promo Shopee “tanggal-tanggal istimewa”

Event sales promotion setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu strategi pemasaran Shopee yang efektif terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Menurut Tawasuli & Kholifah (2023), dengan menawarkan beragam promo menarik berupa kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerjasama, kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, *flash sale*, *cashback* koin Shopee, *cashback* koin Shopee, dan masih

banyak lagi. Sebagai *event* promo bulanan yang paling dinantikan, *event* tanggal kembar telah berhasil menarik minat konsumen dalam jumlah besar, terutama di kalangan pembeli online. Konsep tanggal yang berpasangan, atau *twin date*, telah menjadi daya tarik tersendiri sehingga *event* ini seringkali disebut sebagai tanggal cantik. Menurut Bahari dkk., (2023), sebagai contoh, *event* promo Shopee 6.6 artinya promo Shopee tanggal enam di bulan keenam.

Event tanggal kembar yang diselenggarakan secara berkala ini memberikan pengalaman belanja yang eksklusif, ditandai dengan penawaran diskon, beragam voucher menarik, serta serangkaian aktivitas interaktif seperti *in-app games* dan sesi interaksi bersama figur publik. *Event* ini telah berhasil menjadi momen penting yang sangat dinantikan oleh masyarakat, sekaligus menjadi sarana strategis bagi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia.

Event tanggal kembar memberikan pengalaman belanja eksklusif dengan diskon besar, voucher, dan berbagai kegiatan menarik seperti *in app games* serta interaksi dengan selebriti. *Event* ini telah menjadi momen penting yang dinantikan oleh konsumen, memberikan tawaran spesial sekaligus mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar e-commerce di Indonesia. *Event* promo tanggal kembar yang diselenggarakan oleh Shopee tidak hanya sekadar strategi pemasaran, namun juga membuat masyarakat lebih suka belanja online. Menurut Dewi (2024), *event* ini menjadi cerminan bagaimana mekanisme promosi dan eksklusivitas secara efektif dapat merubah perilaku konsumen, bergeser dari pola konsumsi rasional menuju pola konsumsi yang lebih *Impulsive*.

1. Gratis Ongkor

Sales promotion gratis ongkir merupakan strategis pemasaran Shopee yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, serta mengajak konsumen sedemikian rupa sehingga mendorong terjadinya transaksi pembeli. Gratis ongkos kirim merupakan instrumen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, Shopee berupaya untuk meningkatkan permintaan produk dan memperluas jangkauan pasar. Promosi penjualan seperti penyelenggaraan pameran, ekshibisi,

dan demonstrasi produk secara berkala, menjadi tantangan dalam mengatasi keraguan konsumen terkait biaya pengiriman. Seringkali, ongkos kirim yang tinggi, bahkan melebihi harga produk itu sendiri, menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kusumayanti (2024), besarnya biaya pengiriman suatu produk ditentukan oleh sejumlah faktor, di antaranya jumlah, berat, dimensi, dan jarak tempuh pengiriman. Semakin banyak, semakin berat dan besar produk tersebut, maka biaya pengiriman yang akan semakin tinggi.

Penggunaan promo gratis ongkir di platform Shopee hadir dalam beragam bentuk, mulai dari pembebasan biaya pengiriman sepenuhnya (gratis ongkir 0 rupiah) hingga penawaran potongan ongkir untuk pembelian minimal tertentu. Menurut Setyagustina dkk., (2022), selain itu, Shopee juga menerapkan skema gratis ongkir berdasarkan wilayah tertentu dan menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk pembayaran tunai saat pengiriman (COD), dompet digital ShopeePay, transfer bank, dan melalui mitra pembayaran elektronik seperti OVO, Gopay, Dana dan lain sebagainya. Menurut Farhah dkk., (2024), oeh karena itu, *sales promotion* gratis ongkir sebagai bagian dari strategi promosi penjualan yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen, memberikan pelanggan dalam memilih produk tanpa perlu mempertimbangkan beban biaya tambahan. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dan secara signifikan menghemat total pengeluaran.

2. *Flash sale*

Flash sale merupakan *sales promotion* produk dengan bentuk potongan harga dalam kuantitas terbatas dan durasi waktu yang singkat. Menurut Wulandari dkk., (2025), strategi *flash sale* ini dirancang dengan menerapkan batasan waktu yang singkat dan kuantitas produk yang terbatas selama periode penjualan berlangsung. Sehingga, menciptakan urgensi di kalangan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian sebelum penawaran tersebut berakhir. Menurut Devica (2020), *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk.

Menurut Darwipat & Syam (2020), tujuan dari *flash sale* ialah untuk membantu meningkatkan penjualan dan menaikan merek agar di kenal masyarakat.

Strategi penetapan harga yang kompetitif terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian *impulsive* selama *event flash sale*. Diskon harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa pertimbangan yang mendalam. Menurut Fitriana & Istiyanto (2024), fitur *flash sale* ini di desain dengan sistem yang mengutamakan efisiensi, dengan navigasi yang lancar dan proses checkout yang singkat serta terjamin keamanannya, sehingga menjadi faktor kunci dalam memaksimalkan *event flash sale*.

Berdasarkan waktu yang ditetapkan oleh Shopee. Periode penawaran *flash sale* berdasarkan waktu terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

Tabel 2.1 Jadwal *Flash sale*

Shopee *Flash sale* 3 kali sehari	Shopee mantul sale 5 kali sehari	Super *flash sale* 7 kali sehari
Pukul 00.00-12.00 wib	Pukul 00.00 - 09.00 wib	Pukul 00.00 - 06.00 wib
Pukul 12.00-18.00 wib	Pukul 09.00 - 12.00 wib	Pukul 00.06 - 09.00 wib
Pukul 18.00-00.00 wib	Pukul 12.00 - 18.00 wib	Pukul 09.00 - 12.00 wib
	Pukul 18.00 - 21.00 wib	Pukul 12.00 - 15.00 wib
	Pukul 21.00 - 00.00 wib	Pukul 15.00 - 18.00 wib
		Pukul 18.00 - 21.00 wib
		Pukul 21.00 - 00.00 wib

Sumber : *https://help.Shopee.co.id*

Strategi *flash sale* ini dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk atau jasa pada tingkat harga yang lebih menarik dalam jangka waktu yang terbatas. *Platform e-commerce* seperti Shopee sering kali menerapkan strategi ini ke dalam platform mereka untuk menarik konsumen dan mendorong aktivitas pembelian.

3. Penawaran *Cashback*

Cashback merupakan suatu *sales promotion* dalam bentuk pengembalian dana, baik dalam bentuk fisik (uang tunai) maupun virtual (uang elektronik). Besaran pengembalian dana umumnya dinyatakan dalam persentase tertentu dari

total transaksi, dengan syarat konsumen telah memenuhi kriteria pembelian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak penyedia *cashback. Sales promotion cashback* umumnya tidak dalam bentuk pemberian uang tunai secara langsung kepada konsumen, melainkan melalui bentuk deposit atau saldo uang elektronik.

Menurut Teresha dkk., (2022), *cashback* merupakan mekanisme pengembalian sebagian nilai transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk apresiasi atau insentif. Sebagai contoh, *cashback* 20% yang diberikan setelah kita membayar Rp10.000,00 untuk suatu produk, kita akan menerima uang kembali sebesar Rp2.000,00 langsung setelah pembayaran.

Menurut Murniwati dkk., (2023), program *cashback* diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tujuan utama mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang di inginkan. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah bahwa konsumen akan termotivasi untuk berbelanja lebih banyak karena adanya persepsi penghematan untuk pembelian di masa mendatang, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi pedagang melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Inilah yang dimaksud dengan kata "*cashback*" dalam konteks transaksi jual beli.

4. Diskon atau Potongan Harga

Menurut Panginan dkk., (2024), diskon merupakan salah satu *sales promotion* yang diberikan oleh Shopee berupa potongan harga kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas tindakan pembelian tertentu atau sebagai hadiah untuk meningkatkan pembelian. Menurut Tussifah (2024), diskon juga merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa dengan cara memberikan potongan harga dari harga normal yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Syaefurohim (2022) mendefinisikan diskon adalah strategi pemasaran yang umum diterapkan, sebagai pengurangan harga jual suatu produk atau jasa dalam periode tertentu. Diskon bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Konsep diskon dalam literatur pemasaran umumnya dipahami sebagai suatu strategi penetapan harga yang menawarkan pengurangan harga jual dari

harga normal. Definisi ini mencakup pandangan dari beberapa sumber yang menyatakan bahwa penawaran diskon, baik berupa potongan harga langsung maupun potongan harga untuk pembelian, dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik sesaat, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau platform belanja.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) dalam Riung dkk., (2024), ada berbagai jenis diskon yang disebutkan dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia, antara lain:

a. Diskon Tunai

   Diskon tunai dapat diberikan kepada pelanggan yang memenuhi kewajiban pembayaran mereka, baik melalui pelunasan biaya maupun pembayaran tagihan, dalam periode waktu yang telah ditentukan. Diskon ini umumnya diimplementasikan sebagai pengurangan harga persentase atau dalam bentuk termin pembayaran yang lebih menguntungkan. Sebagai contoh, skema pembayaran '10/10, net 30' memberikan diskon 10% kepada pembeli yang melunasi tagihan dalam 10 hari, dengan batas waktu pembayaran penuh selama 30 hari.

b. Diskon Kuantitas

   Diskon mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dari satu sumber, dibandingkan dengan melakukan pembelian dari berbagai sumber. Sebagai ilustrasi, dapat diambil contoh kebijakan harga sebagai berikut: untuk pembelian di bawah 100 unit, harga yang berlaku adalah Rp 70.000 per unit; sementara itu, untuk pembelian 100 unit atau lebih, harga yang ditawarkan adalah Rp 65.000 per unit.

c. Diskon Fungsional

   Dalam konteks hubungan produsen-distributor, diskon perdagangan atau diskon fungsional diberikan oleh produsen sebagai hasil atas kinerja distributor dalam menjalankan tugas-tugas yang meliputi penjualan,

penyimpanan, dan pemeliharaan catatan. Diskon ini menjadi bentuk penghargaan atas peran distributor.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan strategi penetapan harga yang umum dilakukan oleh pelaku usaha, di mana penurunan harga ditawarkan kepada konsumen untuk pembelian produk atau jasa di luar periode atau musim yang ramai. Contohnya, sebuah toko busana dapat menetapkan harga Rp 300.000,00 untuk produk tertentu sebelum memasuki musim perayaan Idul Fitri.

E. Impulsive buying

Menurut Naibaho dkk., (2024), *impulsive buying* adalah praktik orang yang melakukan pembelian secara *impulsive* tanpa perencanaan atau kebutuhan sebelumnya, pembelian ini dilakukan hanya karena dorongan sesaat dan tidak memperhitungkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Menurut Wijaya & Oktarina (2019), faktor-faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku pembelian *impulsive* diawali dengan adanya keinginan terhadap suatu produk yang tidak diimbangi dengan pemahaman akan kebutuhan dan konsekuensi yang akan ditimbulkan, sehingga menimbulkan emosi yang tinggi dan tidak stabil yang disebabkan oleh perasaan senang dan kecewa secara tiba-tiba.

Kecenderungan pembelian *impulsive* sering kali dipicu oleh keyakinan konsumen akan kewajaran tindakan tersebut. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumsi yang tidak didahului oleh pertimbangan yang. Menurut Ermy, (2018), dalam konteks ini, keputusan pembelian muncul secara spontan sebagai respons terhadap dorongan internal yang kuat dan persisten, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran

Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan

mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang barang yang tidak diperlukan.

Menurut Fitryani dkk., (2021), perilaku dari *impulsive buying* terdiri dari beberapa tipe, sebagai berikut:

1. Dorongan murni adalah tindakan membeli apa pun untuk motif baru. Pelanggan mungkin membeli produk ini karena mereka telah memiliki kebiasaan terhadap suatu produk atau loyal terhadap suatu merek. Dorongan ini sering muncul secara spontan tanpa perencanaan
2. Dorongan pengingat, yaitu embelian *impulsive* adalah pembelian yang dilakukan ketika seseorang melihat suatu produk sebagai pasokan kebutuhan tambahan.
3. Dorongan sugesti adalah jenis pembelian dari suatu produk yang secara tidak langsung ditemui konsumen untuk pertama kalinya dan mengembangkan keinginan untuk mencoba.
4. Dorongan terencana mengacu pada reaksi pelanggan ketika mereka membeli suatu barang atau jasa tanpa terlebih dahulu membuat rencana apa pun. Penjualan dengan diskon, penawaran memikat, dan pengurangan harga semuanya berfungsi untuk membangkitkan dorongan ini.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi beragam faktor penyebab dari konsumen sendiri ataupun dari lingkungan pasar. Berikut merupakan faktor penyebab perilaku *impulsive buying*:

1. Kondisi mood dan emosi konsumen yang Dimana keadaan konsumen dapat mempengaruhi perilakunya dalam berperilaku, pada saat konsumen memiliki mood negatif akan cenderung melakukan *impulsive buying* untuk mengurangi dan memperbaiki emosinya.
2. Pengaruh lingkungan, yakni karena adanya dorongan sosial, tekanan kelompok, maupun keinginan yang besar untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumtif orang-orang di sekitarnya, sehingga individu terdorong melakukan *impulsive buying* tanpa pertimbangan yang matang.

3. Kategori produk dan pengaruh toko. Tampilan toko yang menarik akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Produk yang di beli merupakan produk yang memiliki tampilan menarik, teknik pemasaran yang tepat dan pengaruh penilaian toko.
4. Faktor demografis meliputi kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota dengan kecenderungan implusif yang tinggi akan terpengaruh melakukan pembelian secara *impulsive* jika dibandingkan dengan konsumen yang berada di desa.
5. Faktor kepribadian individu sangat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Setiap kepribadian memunculkan pola belanja yang berbeda, karena karakter dan sifat individu akan memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Muzammil dkk., (2022), menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afekti dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Aspek kognitif merupakan kurangnya perencanaan terhadap pembelian yang akan dilakukan. Pembelian yang dilakukan tidak dipertimbangkan secara matang dengan berbagai alasan sehingga menimbulkan perilaku *impulsive* yang terus melakukan pembelian secara berkala. Hal ini menunjukkan lemahnya pengendalian diri dalam proses pengambilan keputusan.
2. Aspek afektif merupakan dorongan emosional secara tiba-tiba meliputiperasaan senang saat membeli tanpa perencanan, namun akan menimbulkan perasaan kecewa apabila pembelian tersebut menjadi sia-sia. Pembelian dapat muncul saat memiliki keinginan berdasarkan keinginan dan kepuasan sendiri.

Menurut Rook (2019), adapun beberapa indikator penting yang secara khusus menggambarkan karakteristik utama terjadinya perilaku *impulsive buying*, yaitu :

1. Spontanitas

Perilaku yang dimiliki seseorang secara tidak terencana muncul. Tidak diinginkan oleh konsumen tetapi melihat produk secara langsung pada akhirnya membeli.

2. Kekuatan atau intensitas

   Dorongan kekuatan yang tinggi dalam melakukan sesuatu, biasanya terdapat motivasi di dalamnya. Semakin besar dorongan, semakin kuat pula tindakan yang dilakukan individu.

3. Keinginan

   Keinginan merupakan sesuatu yang ingin dimiliki seseorang tanpa berpikir apakah hal tersebut dibutuhkan atau tidak. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosi dan gaya hidup.

4. Ketidakpedulian dengan akibat yang terjadi

   perilaku yang sangat ingin membeli suatu produk tanpa berpikir rasional memikirkan akibat yang terjadi setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Rahmatika Sari (2020) Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Perilaku Impulse *Buying* Pengguna E commerce di Indonesia	Metode kuantitatif	Pada penelitian ini menunjukkan penggunaan *PayLater* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *Impulsive buying* yaitu 6,4% sedangkan 193,6%1 pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
	Pengaruh *Flash sale* Dan Tagline "Gratis Ongkir" 0Terhadap *Impulsive buying* Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna	Metode kuantitatif	Hasil penelitian yaitu *Flash sale* Dan Tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive buying* Pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan tagline dapat

2	Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).		menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *Impulsive buying* sebesar 25,2%.
3	Pengaruh Sales Promo, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive buying* Pada Online Consumer E Commerce (Studi Kasus Pengguna E Commerce Shopee Di Madiun. (Muayyidah, 2022)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*, dengan pembutkian nilai t hitung sebesar 0,027 yang lebih kecil daripada nilai t tabel 1,659. Hedonic shopping value berpengaruh *Impulsive* signifikan *buying*, pada dengan pembukitan nilai t hitung sebesar 3,069 dengan pembuktian nilai t table sebesar 1,659.
4	Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Mempunyai pengaruh sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh pihak lain.
5	Pengaruh promosi Penjualan (*Sales promotion* dan Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulive *Buying* produk	Metode kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan dan hedonis terhadap *Impulsive buying* produk mempunyai pengaruh sebesar 0,252(25,2%) dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor

	Matahari Plaza Medan Fair (Dita dan Stephany, 2020)		yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
6	Pengaruh *Sales promotion* Shopee Indonesia Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita (Patricia, 2020)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *sales promotion* terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa STIKS tarakanita mempunyai pengaruh sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh pihak lain.

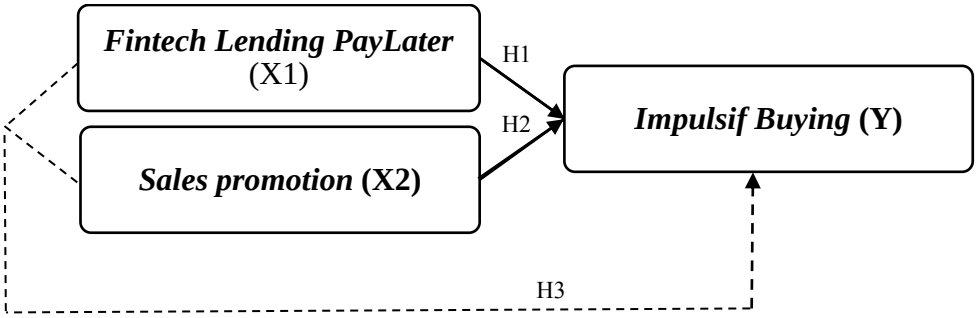
Sumber : Data Telah Diolah, 2025

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel. Dalam penelitian ini, penullis mengemukan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)
   a. *Fintech* technology/*PayLater* (X1)
   b. *Sales promotion* (X2)
2. Variabel terikat (dependent)
   a. perilaku *impulsive buying* (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telah teoritis seperti diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut.

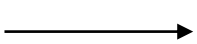


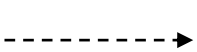
Keterangan:

H1: Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) terhadap perilaku *impulsive buying*

H2: Pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying*

H3: Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying*

 : Pengaruh secara persial

 : Pengaruh secara simultan