

**PENGARUH *CASHBACK*, *FLASH SALE* DAN *SHOPEE PAYLATER*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ASTIN SARAH HEVINIAS

NPM: 2012010440

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

ASTIN SARAH HEVINIAS

NPM: 2012010440

Judul:

**PENGARUH *CASHBACK*, *FLASH SALE* DAN *SHOPEE PAYLATER*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2024

Pembimbing I



Ismayantika Dyah M.B.A

NIDN. 0706108902

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak

NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

ASTIN SARAH HEVINIAS

NPM: 2012010440

Judul :

**PENGARUH *CASHBACK*, *FLASH SALE* DAN *SHOPEE PAYLATER*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

- | | |
|---------------|---|
| 1. Ketua | : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A |
| 2. Penguji I | : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M |
| 3. Penguji II | : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Astin Sarah Hevinias

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 22 Januari 2002

NPM : 2012010440

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan



ASTIN SARAH HEVINIAS

NPM: 2012010440

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap rasa syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, kedua kakak saya, sahabat dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

Abstrak

Astin Sarah Hevinias: Pengaruh *Cashback*, *Flashback Sale* dan *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: *Cashback*, *Flash Sale*, *Shopee Paylater*, *Impulse Buying*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan *Shopee PayLater* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana dalam pengambilan data hanya dilakukan bagi mahasiswa pengguna Shopee dan menggunakan fitur pembayaran Shopee *Paylater*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis dengan bantuan perangkat IBM SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial *cashback*, *shopee paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (2) secara simultan *cashback*, *flash sale* dan *shopee paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. Bapak Dr. Amin Tohari M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kepala Prodi Manajemen
4. Dosen Pembimbing Ibu Dyah Ayu Paramitha, M. Ak dan Ismayantika Dyah Puspari M.B.A yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini
5. Kepada orang tua penulis, Bapak Sumadi dan Ibu Surani yang memberikan kasih sayang tiada hingga, doa yang tulus, bimbingan, motivasi dan semangat yang membangun bagi anaknya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Kedua kakak Rona Estonia Hartani dan Ambran Digas Renando yang telah memberikan doa, support dan membagikan pengalamannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Sahabat-sahabatku Devi Fitriyasari, Silvia Sefty Adisty, Dhea Kheniza, Fenia Mahfudzoh dan Anggun Sajidha yang saling berbagai ilmu, memberikan dukungan dan doa, menjadi inspirator sekaligus motivator yang baik. Serta teman-teman prodi manajemen kelas 4F Angkatan 2020 yang bersama-sama mencari ilmu
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 05 Juli 2024

ASTIN SARAH HEVINIAS
NPM: 2012010440

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Impulse Buying</i>	12
2. <i>Cashback</i>	15
3. <i>Flash Sale</i>	17
4. <i>Shopee Paylater</i>	21
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	28

1.	Hubungan <i>Cashback</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	28
2.	Hubungan <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	29
3.	Hubungan <i>Shopee Paylater</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	29
4.	Hubungan <i>Cashback, Flash Sale</i> dan <i>Shopee Paylater</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	30
D.	Kerangka Konseptual	32
E.	Hipotesis	33
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN	34
A.	Variabel Penelitian	34
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	34
2.	Definisi Operasional Variabel	35
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	36
1.	Pendekatan Penelitian	36
2.	Teknik Penelitian	36
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
1.	Tempat Penelitian	37
2.	Waktu Penelitian	37
D.	Populasi dan Sampel	37
1.	Populasi	37
2.	Sampel	37
E.	Instrumen Penelitian	38
1.	Pengembangan Instrumen	38
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
1.	Sumber Data	41
2.	Teknik Pengumpulan Data	42
G.	Teknik Analisis Data	43
1.	Uji Asumsi Klasik	43
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	45

3. Uji Hipotesis	46
4. Uji Koefisien Determinasi (R)	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Penelitian	49
1. Gambaran Objek Penelitian.....	49
2. Visi Misi Subjek Penelitian	49
3. Gambaran Subjek Penelitian	50
B. Deskripsi Data Responden	51
1. Deskripsi Responden berdasarkan Fakultas	51
2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	51
3. Deskripsi Responden berdasarkan lama penggunaan E-Commerce Shopee	52
C. Deskripsi Data Variabel	53
1. Analisis Statistik Deskriptif	53
2. Analisis Deskriptif Variabel Cashback	54
3. Analisis Deskriptif Variabel Flash Sale	55
4. Analisis Deskriptif Variabel Shopee Paylater	56
5. Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying	57
D. Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Multikolinearitas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	60
d. Uji Autokorelasi	61
2. Analisis Regresi Linear Berganda	62
3. Uji Hipotesis	65
a. Uji t	65
b. Uji F	66
c. Koefisien Determinasi	67
E. Pembahasan	68

1. Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	68
2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
3. Pengaruh <i>Shopee Paylater</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
4. Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale</i> dan <i>Shopee Paylater</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Kajian Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 : Skala Likert	39
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	52
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee	52
Tabel 4.4 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.5 : Analisis Deskriptif Variabel Cashback.....	54
Tabel 4.6 : Analisis Deskriptif Variabel Flash Sale	55
Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Variabel Shopee Paylater	56
Tabel 4.8 : Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying	57
Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.11 : Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.12 : Hasil Uji Analisis Linear Berganda	62
Tabel 4.13 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	65
Tabel 4.14 : Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	67

Tabel 4.15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) 68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Dunia tahun 2004-2022	1
Gambar 1.2 : Data Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia (Januari-September 2023)	2
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

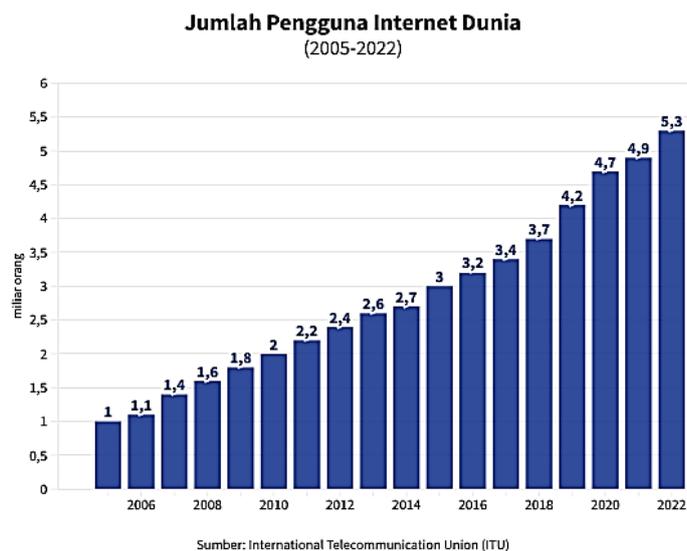
	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden	88
Lampiran 3 : Hasil SPSS	96
Lampiran 12 : Berita Acara Kemajuan Pembimbingan	105
Lampiran 13 : Hasil Cek Plagiasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

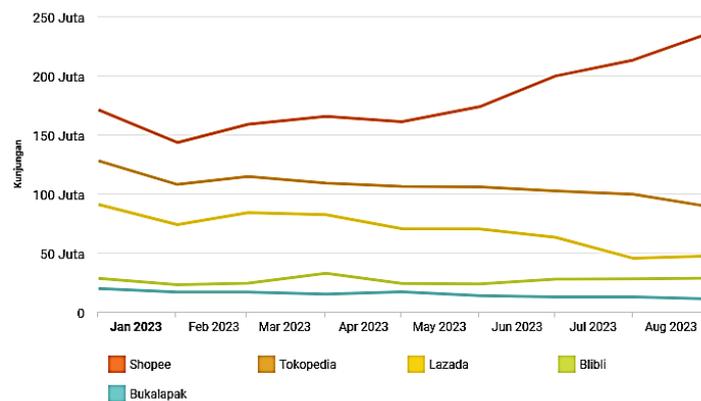
Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan berbisnis. Internet telah berkembang menjadi jaringan global, tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi tetapi juga mengubah lingkungan bisnis di seluruh dunia.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Dunia tahun 2004-2022
(sumber: *Internasional Telecommunication Union (ITU)*)

Berdasarkan data Persatuan Telekomunikasi Internasional atau *Internasional Telecommunication Union (ITU)*, pada tahun 2022 sekitar 5,3 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet. Jumlah ini mencapai 66% dari populasi dunia yaitu 8,01 miliar orang

Kemajuan teknologi semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi termasuk kemudahan dalam berbelanja. Dulu belanja seringkali dilakukan di toko fisik atau pasar tradisional. Namun, dengan kemajuan teknologi, belanja menjadi lebih mudah dan nyaman melalui platform daring atau aplikasi belanja. Pemanfaatan teknologi dapat digunakan untuk kegiatan salah satunya transaksi komersial yang biasa disebut perdagangan elektronik (*electronic commerce*). *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan yang melibatkan proses jual beli, transfer, layanan, dan pertukaran produk atau informasi melalui internet (Darwipat et al, 2020). Salah satu perusahaan *e-commerce* yang mendapat perhatian besar adalah Shopee, sebuah platform belanja online yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang bersaing.



Gambar 1.2
Data Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* di Indonesia (Januari-September 2023)
 (sumber: databoks.id)

Menurut data dari Similarweb, Shopee kini menjadi situs *e-commerce* dalam kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di

Indonesia. Pada September 2023 jumlah kunjungan ke website Shopee mencapai 237 juta, meningkat sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Tingkat pertumbuhan pengunjung Shopee telah melampaui kompetitor utamanya: Tokopedia, Blibli, Lazada dan Bukalapak. Pada September 2023, jumlah kunjungan ke situs Tokopedia tercatat sebanyak 88,9 juta, turun 31% dibandingkan awal tahun. Sementara pendapatan situs Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli meningkat 1% menjadi 28,9 juta kunjungan serta pendapatan situs Bukalapak turun 44% menjadi 47,7 juta kunjungan. Hasilnya, dari lima situs *e-commerce* terbesar dalam kategori *marketplace* di Indonesia, hanya Shopee yang menunjukkan peningkatan pengunjung yang signifikan dan disusul Blibli yang pengunjungnya sedikit meningkat. Sedangkan seperti terlihat pada grafik, jumlah pengunjung situs Lazada, Tokopedia dan Bukalapak menurun tajam pada bulan Januari hingga September 2023.

Shopee salah satu platform belanja online di bawah naungan SEA Group di Singapura dan didirikan pada tahun 2015. Chris Feng pertama kali meluncurkan Shopee di Singapura kemudian merambah ke beberapa negara-negara tetangga lainnya antara lain Indonesia, Vietnam, Malaysia, Taiwan dan Filipina dan mulai berekspansi ke luar Asia termasuk Amerika Selatan khususnya Brazil pada tahun 2019. Shopee menawarkan beragam produk seperti pakaian, peralatan rumah, kosmetik, elektronik serta makanan dan minuman. Shopee menjadi pusat perhatian bagi konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut (Sarah G.

Bangu, 2023) *impulse buying* adalah ketika konsumen membeli suatu produk, maka akan terjadi rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau kecenderungan individu untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.

Fenomena ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau naluri mendadak yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya. Peran teknologi juga turut mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan kemudahan akses internet dan aplikasi belanja online, seseorang dapat dengan cepat membeli barang hanya dengan beberapa klik, tanpa sempat mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran yang ada. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif yang lebih sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Melalui strategi pemasaran yang cerdas seperti *flash sale*, *cashback* atau diskon, dan adanya fitur pembayaran tertunda seperti Shopee *Paylater* menjadi faktor yang seringkali memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Adanya *cashback* menjadi daya tarik tersendiri. Menurut (Ahmad, 2022) adalah penawaran dimana konsumen menerima sejumlah uang atau produk dengan ketentuan pembelian tertentu yang ditentukan oleh penyedia *cashback*. Pengaplikasian promo *cashback* ini begitu diminati oleh masyarakat karena produk yang dikenai *cashback* dapat ditukarkan dengan harga lebih murah, dalam hal ini uang kembaliannya tidak akan dikembalikan ke saldo shopeepay dalam bentuk tunai, melainkan dalam bentuk koin di fungsi koin shopee. Shopee juga kerap bekerja sama dengan bank atau mitra lainnya untuk menawarkan *cashback* kepada pengguna

yang melakukan transaksi menggunakan kartu kredit atau sistem pembayaran tertentu. Dengan adanya *cashback* membuat pelanggan tergoda untuk membeli barang hanya demi mendapatkan *cashback*, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau tidak.

Di platform belanja online seperti Shopee terdapat berbagai strategi pemasaran menarik salah satunya *flash sale*. Menurut (Agrawal Sareen, 2016), penjualan singkat atau *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan dimana pelanggan mendapatkan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Biasanya *flash sale* hanya berlangsung selama beberapa jam atau terkadang hanya beberapa menit saja. Oleh karena itu, pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut harus membuat keputusan cepat untuk membelinya. Jika tidak mereka akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang tersebut. Hal ini juga membuat pelanggan seringkali menunggu momen *flash sale* untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Kehadiran *flash sale* dengan diskon besar dan batas waktu yang singkat dapat memicu dorongan impulsif untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang

Adanya fitur Shopee *Paylater* juga menjadi opsi yang menarik. Menurut (Canestren et al, 2019) Shopee *Paylater* atau lebih mudahnya adalah kredit. Metode pembayaran Shopee *Paylater* yaitu metode pembayaran kredit dimana proses belanja ini barang datang namun dapat dibayar dengan membayar secara dicicil atau kredit. Mirip dengan kartu

kredit, pengguna dikenakan bunga atas pembayaran atau cicilan, namun biaya yang dikenakan sangat minim. Berbeda dengan Shopee *pay* yang dapat digunakan oleh semua pengguna Shopee, sedangkan Shopee *Paylater* hanya tersedia kepada mereka yang memenuhi kriteria. Shopee *Paylater* memudahkan dalam membeli barang dengan pembayaran yang bisa ditunda membuat pelanggan merasa lebih bebas untuk membeli tanpa memikirkan kondisi keuangan mereka secara keseluruhan. Terlebih lagi, dengan adanya penawaran khusus atau promosi untuk pengguna Shopee *Paylater*, pelanggan bisa lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Mahasiswa sering menjadi target utama promosi *e-commerce* karena mereka merupakan segmen pasar yang aktif dalam menggunakan teknologi dan cenderung lebih responsif terhadap promosi online. Dengan melakukan penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa. Dengan meningkatnya kesadaran akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dalam berbelanja online, menghindari pembelian yang tidak perlu, dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Dari sisi akademis, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Akibat dari kombinasi *cashback*, *flash sale* dan *Shopee PayLater* adalah adanya peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mereka mungkin terjebak dalam siklus belanja impulsif yang berulang karena terpicu oleh penawaran yang menarik tanpa memperhitungkan kebutuhan mereka. Dalam jangka panjang perilaku belanja impulsif bisa menciptakan pola pengeluaran yang tidak terkendali bagi mahasiswa. Hal ini bisa berdampak pada kemampuan mereka untuk menabung atau mengelola keuangan secara bijak di masa depan.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel pertama yaitu *cashback*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, 2022) menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Wangi et al, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying*.

Adapun variabel kedua yaitu *Flash Sale*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zhabrina Dude et al, 2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian (Anggriany et al, 2023) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Adapun yang menjadi variabel ketiga dalam penelitian ini yaitu fasilitas *Shopee Paylater*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mamuaya et al, 2023) menyatakan bahwa *Shopee Paylater* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari (Wiyono et al, 2023) menyatakan bahwa Shopee *Paylater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembeli impulsif pada Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa *research gap* di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terkait dengan latar belakang masalah sebagai berikut

1. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran keuangan yang terbatas. Peningkatan *impulse buying* yang didorong oleh *cashback*, *flash sale* dan Shopee *Paylater* dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangan mereka, yang mungkin berujung pada masalah finansial seperti hutang yang menumpuk dan tidak bisa mengelola keuangan mereka dengan bijak atau tidak bisa menabung.
2. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhabrina Dude et al, 2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian (Anggriany et al, 2023) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mamuaya et al, 2023) menyatakan bahwa Shopee *Paylater* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari (Wiyono et al, 2023) menyatakan bahwa Shopee *Paylater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembeli impulsif pada Shopee.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar permasalahan yang diteliti tetap fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, diperlukan pembatasan masalah. Peneliti memfokuskan pada Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terdapat beberapa beberapa masalah yang dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *cashback* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara parsial?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara parsial?
3. Apakah Shopee *Paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara parsial?

4. Apakah *cashback*, *flash sale* dan *Shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopee Paylater* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara parsial
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan *Shopee Paylater* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee secara simultan

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi pembaca mengenai dampak *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi untuk studi-studi sejenis yang berkaitan dengan pengaruh *cashback*, *flash sale*, dan *Shopee Paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, sehingga konsumen bisa lebih bijaksana dalam melakukan transaksi online.

c. Bagi Mahasiswa

Menyediakan sumber referensi yang dapat digunakan mahasiswa untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai inspirasi untuk skripsi

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk membantu meningkatkan dan memperluas pengetahuan sarana penerapan pengetahuan teoritis serta menambah wawasan dan merupakan penelitian yang menerapkan ilmu yang diperoleh saat dibangku kuliah

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Ahmad, S. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Anggriany, J., Habibi Saputri, A., Lestari, D., Ilmu Komputer, J., & dan Manajemen, E. (2023). Pengaruh Penggunaan ShopeePaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Ilmmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3152–3153.
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Public Knowledge Project Telkom University*, 2(1), 89–103. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958/14862>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Fradani, A. C., & Indriani, A. (n.d.). *Korespondensi Penulis. E-mail: 2023, 489–494.
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf* (p. 490).
- Gita Lestari, M. A., & Rudy, D. G. (2022). Keabsahan Shopee Paylater Sebagai

- Financial Technology Dalam Hukum Positif Indonesia. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 10(4), 772. <https://doi.org/10.24843/ks.2022.v10.i04.p05>
- Hardyansah, H., Wolor, C. W., & Rahmi, R. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/jba>
- Hasdiana, U. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>
- Mamuaya, Nova Ch., B. I. M. (2023). *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh Shopeepaylater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UinMalang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1758/1014>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Satrio, D., Sabana, C., Feranita, M., & Pekalongan, U. (2020). *Excluded from Similarity Report Internet database Bibliographic material Quoted material Cited material Small Matches (Less than 8 words) IJEBa IMPULSE BUYING : THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION ATTRACTIVENESS AND UNDERSTANDING OF QUALITY . 1(2)*. <http://ijeba.makarioz.org/>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja

online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>

Vivi Eviana, & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217>

Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulianda L Ismail*, 5(3), 7. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>