
PENGARUH SHOPEE *PAYLATER* DAN *FLASH SALE* HARBOLNAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**Baiq Stevi Febriana¹, Stevany Hanalyna Dethan² M. Chothibul Umam Assa'ady³**

Universitas Bumigora

Email Korespondensi: baiqstevi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *shopeepaylater* (X_1) dan *flashsale harbolnas* (X_2) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Kota Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Jumlah sampel sebesar 130 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel *shopeepaylater* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *flashsale harbolnas* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *shopeepaylater* dan *flashsale harbolnas* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Flashsale Harbolnas*, Keputusan Pembelian, *Shopeepaylater***Abstract**

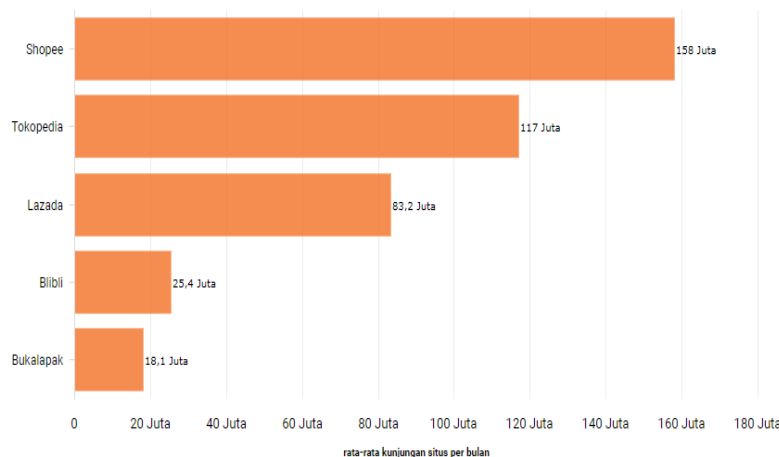
This study was conducted to determine the effect of variables shopeepaylater (X_1) and flashsale harbolnas (X_2) on e-commerce purchasing decisions in the city of Mataram. This type of research uses quantitative research with a descriptive approach and causality. Total sample of 130 respondents. The Data Analysis tool used is SPSS version 22. Based on the results of the study concluded that the variable shopeepaylater (X_1) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y). Variable flashsale harbolnas (X_2) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y). Shopeepaylater and flashsale Harbolnas variables simultaneously affect the purchase decision.

Keywords: *Flashsale Harbolnas*, purchase decision, and Shopeepaylater**PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu dan teknologi berkembang begitu pesat, kita bisa memahami apa itu dunia Internet. Internet adalah sekelompok server atau komputer yang dihubungkan bersama oleh suatu jaringan menggunakan protokol komunikasi sehingga dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Menurut penelitian yang diteliti oleh Mutia (2012) rata-rata tingkat adopsi *e-commerce* global adalah 78,6%, beberapa negara masih memiliki angka di bawah rata-rata, termasuk Mesir, berikutnya, sekitar 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan menggunakan *e-commerce*. Sementara itu,

pengguna internet yang menggunakan e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing berjumlah 82,9%, hingga 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Angka ini merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021, peringkat kedua dimiliki oleh Inggris dengan 86,9% pengguna internet menggunakan e-commerce, kemudian pengguna internet yang menggunakan e-commerce di Filipina sebesar 86,2% (Lidwina, 2021).

Shopee merupakan industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui smartphone. Shopee adalah industri di bawah *Sea Limited* (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Awalnya, industri Shopee diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), namun dengan berkembangnya perusahaan saat ini, kini Shopee telah diluncurkan sebagai merek ternama. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 (Ii & Shopee, 2018). Antara Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee mendapat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui pesaingnya. Pada periode yang sama, rata-rata mendapat kunjungan 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. (Ahdiat, 2023). Shopee adalah platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan anak-anak hingga orang dewasa mulai dari wanita maupun pria. Kebutuhan ini seperti peralatan sekolah untuk anak-anak, peralatan rumah tangga, produk otomotif, barang-barang elektronik, pembayaran-pembayaran seperti pembayaran air, BPJS kesehatan, pulsa listrik, dan masih banyak lagi yang dapat ditemui di *e-commerce* Shopee ini. Berikut adalah data terkait penggunaan *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1 Data Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Sumber: (Amallia & Syaefulloh, 2023)

Dari data ini, dapat dilihat bahwa Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna tertinggi, yaitu 158 juta, menjadikannya platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 117 juta pengguna,

menunjukkan popularitas yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Lazada mengikuti di tempat ketiga dengan 83,2 juta pengguna, yang masih menunjukkan basis pengguna yang kuat.

Blibli dan Bukalapak memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah, masing-masing 25,4 juta dan 18,1 juta. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan tiga platform teratas, mereka tetap berperan penting dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia. Deskripsi ini menggambarkan bagaimana persaingan di industri *e-commerce* Indonesia sangat ketat, dengan Shopee memimpin pasar, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Perbedaan jumlah pengguna ini mencerminkan strategi pemasaran, jenis promosi, dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing *platform*, yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *platform* belanja *online*.

E-commerce telah mengubah kehidupan masyarakat bahkan banyak pengecer di pusat perbelanjaan dan toko ritel tidak lagi memiliki pem beli, atau bahkan tutup. *E-commerce* adalah model ekonomi, Bisnis pelanggan ke pelanggan. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* mulai berkembang dan mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan jual beli online. (Kompasiana, 2018) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja kebutuhan mereka tanpa harus bertemu dengan penjual secara fisik. Kesederhanaan ini menimbulkan gaya hidup baru dan dengan kemudahan yang ada serta prmosi yang menarik yang dimiliki *e-commerce* khususnya shopee dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian di *e-commerce*.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap proses keputusan konsumen, yang secara langsung mencakup pembelian produk dengan memilih dari dua alternatif atau lebih, yang artinya konsumen dapat mengambil keputusan jika terdapat beberapa pilihan (Karami & Wismiarsi, 2016). Keputusan ini didapat setelah konsumen mendapatkan titik final dalam memilih untuk membeli melalui *e-commerce* yang ada atau tidak. Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja ini menyangkut seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi atau *website* serta fitur dari *e-commerce* shopee. (Aulia et al., n.d.) Salah satu fitur yang banyak digunakan oleh konsumen pada aplikasi shopee yang salah satunya menarik minat peneliti adalah fitur shopee paylater.

Strategi inovatif yang ditawarkan shopee berupa fitur atau layanan yang ada secara tidak langsung menarik minat calon konsumen yang kemudian beralih dan memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee karena adanya salah satu fitur yaitu shopee paylater. (Rahmadayanti, 2022) Shopee paylater merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh pihak Shopee kepada pengguna berupa saldo shopee *paylater* yang dapat digunakan untuk mendapatkan produk terlebih dahulu dan dapat dibayarkan pada awal bulan berikutnya atau dengan melakukan cicilan dengan tenor mulai dari 3 bulan sampai dengan 12 bulan. (Aftika & Devi, 2022) Kehadiran fitur *paylater* yang terdapat pada shopee ini dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk tetap dapat berbelanja meskipun sedang dalam keadaan tidak memiliki uang, hal ini yang menjadikan salah satu tingkat konsumen dalam memutuskan pembelian.

Syarat pendaftaran yang cukup mudah membuat fitur ini dapat menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*

shopee. (Rita Natasia Pakpahan, Warneri, 2022) Dari kemudahan yang diberikan oleh shopee berupa fitur shopee *paylater* ini, yang kemudian membuat masyarakat menjadi memiliki perilaku konsumtif karena barang yang mereka inginkan dapat terbeli tanpa harus membayar saat itu juga. Intan Kurniasari, (2021) Sebelum adanya keputusan dalam pembelian setiap produk, konsumen pasti mempertimbangkan adanya diskon, metode apa yang akan digunakan untuk membayar, dan lain sebagainya. Diskon atau potongan harga merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak shopee sebagai upaya pengurangan harga secara langsung dan dalam waktu yang sudah ditentukan untuk berapa lama. (Wahyudi & Rahayu, 2019) Penerapan potongan harga atau diskon ini sering terjadi saat adanya flash sale dan *event* Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce shopee.

Penerapan diskon pada *flash sale* dan harbolnas ini seringkali menawarkan harga produk yang menarik dan potongan harga yang besar. *Flash sale* merupakan program promosi dimana shopee menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu singkat untuk produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menarik traffic ke toko *online*, meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal lagi masyarakat banyak. Program dari *flash sale* ini juga berpotensi mendorong konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Promosi *flash sale* ini juga bertujuan untuk membangkitkan *antusiasme* belanja yang kuat di antara konsumen tanpa diduga melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat senang dengan dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin akibat adanya *flash sale*. (Syauq, 2022) Dengan adanya penurunan harga pada *flash sale* dan harbolnas dalam jumlah dan waktu yang terbatas, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. (Malafitri, 2022a).

Hasil penelitian Fitriana (2023) serta Putri (2023) Shopee *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena shopee *paylater* mempermudah pembayaran saat transaksi. Sedangkan hasil penelitian Wulandari & Subandiyah (2022) menyatakan Shopee *paylater* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Fitriana (2023) serta Safitri (2021) *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin besar potongan *flash sale* maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian. Namun, hasil penelitian Putri (2022) flash sale tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Kota Mataram, masyarakat khususnya kalangan muda dan mahasiswa semakin gemar berbelanja online, dan dua faktor utama yang mendorong tren ini adalah kemudahan pembayaran melalui ShopeePayLater dan adanya promo besar-besaran seperti Harbolnas. ShopeePayLater memberikan solusi pembayaran yang fleksibel dengan sistem cicilan tanpa harus mengeluarkan dana langsung di muka, sehingga membuat banyak konsumen merasa lebih leluasa dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka tanpa harus menunggu terkumpulnya uang secara penuh. Hal ini didukung oleh temuan Nurma (2023) yang menjelaskan bahwa mahasiswa UIN Mataram cenderung tertarik menggunakan ShopeePayLater karena kemudahan akses dan fleksibilitas pembayarannya, meskipun tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif. Sementara itu, promo Harbolnas yang hadir dengan diskon besar, flash sale, dan berbagai penawaran menarik semakin memicu antusiasme masyarakat untuk melakukan pembelian, bahkan secara

impulsif.

Penelitian oleh Kartika, Mayuni, dan Damayanthi (2024) membuktikan bahwa promo Harbolnas memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui ShopeePay dengan kontribusi yang cukup besar. Kombinasi antara kemudahan akses kredit dan daya tarik promosi ini menciptakan situasi di mana konsumen terdorong untuk segera membeli produk yang diinginkan tanpa banyak pertimbangan, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mengandalkan transaksi digital. Bahkan, Novianti (2024) menambahkan bahwa pengaruh ShopeePayLater dan promo Harbolnas terhadap perilaku impulsif semakin kuat ketika dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, seperti gaya hidup dan kontrol diri. Fenomena ini menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat Mataram yang makin memanfaatkan teknologi finansial dan promosi digital sebagai sarana belanja praktis dan hemat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Sugiyono, (2019) mengatakan penelitian kuantitatif adalah suatu teknik investigasi yang berusaha untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, dimana peneliti memilih populasi tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan menggunakan penelitian deskriptif.

Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan suatu representasi atau penggambaran suatu keadaan yang tidak memihak dengan menggunakan data numerik, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, serta penyajian dan temuan (Arikunto, 2014). Penelitian kausalitas adalah penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Mataram dengan membagikan kuesioner secara *online* pada kelompok individu berusia 17-30 tahun yang menggunakan Shopee *PayLater* dalam bentuk *Google Form*. Alasan mengambil lokasi tersebut karena adanya fenomena yang ingin diteliti mengenai bagaimana individu membuat keputusan pembelian Se-Kota Mataram. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada Desember 2024 hingga Juli 2025.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sample Survey*. *Sample survey* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Survei informasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan jawaban dari responden atas kuesioner yang akan dibagikan sesuai dengan topik penelitian.

jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pendekatan sampling yang digunakan melalui *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan

pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

PEMBAHASAN

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan oleh *Sea Group* (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada tahun 2015 di Singapura. *Platform* ini dirancang untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara daring melalui aplikasi mobile maupun situs *web*. Seiring perkembangannya, Shopee telah memperluas jangkauan operasionalnya ke berbagai negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Singapura, dan Taiwan. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak, didukung oleh berbagai fitur unggulan seperti gratis ongkir, *ShopeePay*, *flash sale*, serta Shopee Mall yang menyediakan produk dari merek-merek resmi. Model bisnis Shopee menggabungkan *konsep C2C (Consumer to Consumer)* dan *B2C (Business to Consumer)*, sehingga memungkinkan baik individu maupun perusahaan untuk menjadi penjual. Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang agresif dan antarmuka pengguna yang mudah digunakan. Namun demikian, Shopee juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dengan platform lain, biaya operasional yang tinggi, serta isu terkait kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk yang dijual. Meski begitu, Shopee tetap menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden. Tanggapan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan dapat memberikan gambaran umum responden berdasarkan variabel – variabel yang diteliti.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung > 0,172	Keterangan
Shopeepaylater (X1)	X1.1	0,778 > 0,172	Valid
	X1.2	0,795 > 0,172	Valid
	X1.3	0,769 > 0,172	Valid
	X1.4	0,810 > 0,172	Valid
	X1.5	0,792 > 0,172	Valid
	X1.6	0,822 > 0,172	Valid
	X1.7	0,790 > 0,172	Valid
	X1.8	0,760 > 0,172	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,760 > 0,172	Valid
	X2.2	0,859 > 0,172	Valid
	X2.3	0,815 > 0,172	Valid
	X2.4	0,834 > 0,172	Valid
	X2.5	0,797 > 0,172	Valid
	X2.6	0,782 > 0,172	Valid
	X2.7	0,849 > 0,172	Valid
	X2.8	0,854 > 0,172	Valid
	X2.9	0,756 > 0,172	Valid
	X2.10	0,806 > 0,172	Valid
	Y1.1	0,789 > 0,172	Valid

Variabel	Item	r hitung > 0,172	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.2	0,767 > 0,172	Valid
	Y1.3	0,745 > 0,172	Valid
	Y1.4	0,801 > 0,172	Valid
	Y1.5	0,806 > 0,172	Valid
	Y1.6	0,803 > 0,172	Valid
	Y1.7	0,763 > 0,172	Valid
	Y1.8	0,738 > 0,172	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > 0,172, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Pembanding	Ket
Shopee Paylater	0,913	0,7	Reliabel
Flash Sale Harbolnas	0,942	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	1.756		1.916	.058
	Shopeepaylater	.732	.093	.686	7.873	.000
	Flashsale_Harbolnas	.148	.070	.184	2.108	.037

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh adalah 3,364, sedangkan variabel shopeepaylater memiliki nilai regresi 0,732, flash sale 0,148, dan nilai e sebesar 1,756. Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,364 + 0,732X_1 + 0,148X_2 + 1,756$$

- Nilai a sebesar 3,364 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel shopeepaylater (X_1), dan flash sale (X_2) jika variabel *independent* nilainya nol maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 3,364 satuan.
- Jika variabel shopeepaylater (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel flash sale (X_2) tetap atau *constant* (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,732 satuan.

- c) Jika variabel flash sale (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *shopeepaylater* (X_2) tetap atau *constant* (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,148 satuan.
- d) *e* merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	1.756		1.916	.058
	Shopeepaylater	.732	.093	.686	7.873	.000
	Flashsale_Harbolnas	.148	.070	.184	2.108	.037

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dinyatakan bahwa variabel *shopeepaylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *shopeepaylater* memiliki nilai koefisien sebesar 0,732 yang berarti positif dan nilai t_{hitung} sebesar 7,873 > t_{tabel} 1,978 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Positif dan signifikan memiliki arti semakin baik *shopeepaylater*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *e commerce* shopee. *Shopeepaylater* dirasa sangat positif dan memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Semakin baik dan positif layanan *shopeepaylater* maka konsumen akan semakin percaya dan aman untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa metode pembayaran modern dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sejalan dengan konsep dalam teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa kemudahan dan aksesibilitas dalam proses transaksi turut mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pratiwi (2024) yang menyatakan pembayaran *shopeepaylater* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga mendukung hasil tersebut, yakni penelitian Diansyah & Putri (2023) yang menyatakan bahwa *shopeepaylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki akses dan pemahaman terhadap *shopeepaylater* cenderung mempertimbangkan kemudahan pembayaran tersebut sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. *Shopeepaylater* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih fleksibel tanpa harus membayar secara langsung. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang membutuhkan solusi pembayaran praktis. Oleh karena itu, fitur ini secara nyata masuk dalam pertimbangan konsumen saat membuat keputusan akhir pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dinyatakan bahwa variabel *flashsale harbolnas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *shopeepaylater* memiliki nilai koefisien sebesar 0,732 yang berarti positif dan nilai t_{hitung} sebesar 7,873 > t_{tabel} 1,978 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Positif dan signifikan memiliki arti semakin baik *flashsale harbolnas*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *e commerce shopee*.

Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus promosi tertentu, terutama yang bersifat mendesak dan terbatas, mampu memicu respons cepat dari konsumen. Dengan demikian, *flash sale* terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Darwipat et al., (2020) bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal ini didukung dengan penelitian Wangi et al., (2021) dimana pada penelitian ini, variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas. Mekanisme ini secara tidak langsung menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan yang hanya tersedia dalam waktu singkat.

Berdasarkan hasil analisis uji f , menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 160,29 > f_{tabel} 2,68 dengan nilai sig 0,00 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *shopeepaylater* dan *flashsale harbolnas* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee*. Hasil uji simultan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih antara hubungan variabel-variabel yang diteliti. Jika *shopeepaylater* dan *flashsale harbolnas* digabungkan secara bersama-sama maka berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee*.

Shopeepaylater memberikan kemudahan akses pembayaran melalui sistem cicilan atau pembayaran di kemudian hari. Kemudahan ini mendorong konsumen untuk berani melakukan pembelian meskipun tidak memiliki dana tunai saat itu. Disisi lain, *flash sale* menciptakan tekanan waktu dan persepsi keterbatasan stok yang menimbulkan rasa urgensi. Kombinasi kedua stimulus ini dapat mempercepat keputusan pembelian dan bahkan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa metode pembayaran menggunakan *shopeepaylater* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada *e-commerce* karena memberikan rasa aman dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian oleh Saputri (2021) juga menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan ketertarikan emosional dan tekanan waktu yang membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan. Dengan demikian, keberadaan *shopeepaylater* dan *flash sale* secara simultan mampu meningkatkan potensi pembelian karena keduanya saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan menarik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopeepaylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,732 yang berarti positif dan nilai t_{hitung} sebesar $7,873 > t_{tabel} 1,978$ atau nilai $sig 0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil ini relevan dengan Penelitian terdahulu yang didukung oleh (Diansyah & Putri, 2023) yang menyatakan bahwa *shopeepaylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *shopeepaylater* berperan secara nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Alasan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena fasilitas pembayaran ini memberikan keleluasaan finansial bagi konsumen dalam memperoleh barang tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Skema "beli sekarang, bayar nanti" menurunkan hambatan keuangan jangka pendek, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi, terutama pada produk dengan harga relatif tinggi atau saat terdapat kebutuhan mendesak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee dan para penjual dalam merumuskan strategi pembayaran yang efektif sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada pihak Shopee untuk terus mengembangkan fitur ShopeePayLater, antara lain dengan menambah variasi pilihan tenor cicilan, menetapkan tingkat bunga yang kompetitif, serta menyediakan program promosi khusus bagi pengguna baru. Selain itu, perlu dilakukan edukasi dan penyampaian informasi yang transparan terkait biaya dan ketentuan penggunaan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi para penjual di Shopee, disarankan untuk memanfaatkan fasilitas ShopeePayLater sebagai salah satu strategi pemasaran, misalnya melalui pemberian penawaran khusus bagi pembeli yang menggunakan metode pembayaran ini, serta mengoptimalkan kualitas deskripsi produk, tampilan gambar, dan ulasan positif guna meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Flashsale* Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,732 yang berarti positif dan nilai t_{hitung} sebesar $7,873 > t_{tabel} 1,978$ atau nilai $sig 0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hasil ini relevan dengan Penelitian terdahulu yang didukung oleh (Darwipat et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel *flash sale* harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya *flash sale* harbolnas terbukti mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Alasan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena promosi ini memanfaatkan kombinasi faktor *price discount*, keterbatasan waktu (*time-limited offer*), dan kelangkaan stok (*scarcity*) yang mampu menciptakan persepsi nilai lebih tinggi di mata konsumen. Potongan harga yang besar pada periode Harbolnas menurunkan persepsi risiko finansial dan meningkatkan *perceived value* terhadap produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak Shopee dan para penjual dalam merancang strategi promosi yang efektif, khususnya pada periode kampanye besar, guna meningkatkan daya tarik produk

serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, disarankan kepada pihak Shopee untuk terus mempertahankan dan mengembangkan program Flash Sale Harbolnas dengan menyesuaikan variasi produk, besaran potongan harga, dan durasi promosi agar sesuai dengan preferensi konsumen. Shopee juga perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran menjelang periode Harbolnas melalui berbagai kanal promosi untuk menciptakan antusiasme dan minat beli yang lebih tinggi. Bagi para penjual di Shopee, disarankan untuk memanfaatkan momen Harbolnas sebagai peluang meningkatkan eksposur produk, misalnya dengan menyiapkan stok yang memadai, mengoptimalkan kualitas konten produk, serta menyesuaikan strategi harga agar dapat bersaing dalam program flash sale.

3. *Shopeepaylater* dan *Flashsale* Harbolnas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Dilihat dari Uji F, menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 160,29 > f_{tabel} 2,68 dengan nilai sig 0,00 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *shopeepaylater* dan *flashsale harbolnas* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee*. *ShopeePayLater* memberikan kemudahan akses finansial dengan memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung, sehingga mengurangi hambatan likuiditas jangka pendek. Di sisi lain, *Flash Sale* Harbolnas menawarkan insentif harga yang signifikan dalam periode waktu terbatas, menciptakan urgensi dan meningkatkan persepsi nilai produk. Ketika kedua strategi ini hadir bersamaan, konsumen tidak hanya terdorong oleh faktor harga dan kelangkaan penawaran, tetapi juga mendapatkan fleksibilitas pembayaran yang meminimalkan beban finansial saat transaksi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee dan para penjual dalam merancang strategi pemasaran terpadu yang mengombinasikan kemudahan pembayaran dengan penawaran harga yang menarik, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Shopee untuk mengintegrasikan promosi Flash Sale Harbolnas dengan fasilitas pembayaran ShopeePayLater secara lebih optimal, misalnya melalui penawaran cicilan tanpa bunga khusus untuk produk yang masuk dalam program flash sale. Hal ini berpotensi meningkatkan urgensi pembelian sekaligus memberikan keleluasaan finansial bagi konsumen. Selain itu, perlu dilakukan perencanaan promosi terpadu yang dikomunikasikan secara jelas melalui berbagai saluran pemasaran. Bagi para penjual di Shopee, disarankan untuk memanfaatkan momentum kombinasi kedua strategi ini dengan menyiapkan stok produk yang memadai, memberikan penawaran harga kompetitif, dan mengoptimalkan kualitas tampilan produk agar mampu menarik perhatian konsumen selama periode promosi berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., & Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan. 3(1), 81–100.
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal I 2023). Databoks.
- Arfah, Y., Nasution, Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada

- Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2815>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Spss*. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta.
- Damayanti, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Esy Iain Metro Angkatan 2019). *Repository Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*.
- 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>
- Diansyah, & Putri, W. N. (2023). Pengaruh Shopee Paylater Dan Fasilitas Member Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Dengan Shopee Games Sebagai Pemoderasi. *Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 11(2), 146–160.
- Fanny. (2024). Dampak Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif Di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis. *Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Presetya*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/Economina.V3i2.1203>
- Mentang, T. N. V., Ogi.W.J, I., & Wangke J.C, S. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*, 12(3), 1574–1584.
- Nurfitri, A. R., Dimyati, Winarsih, & Setyaningsih, E. (2025). Fenomena Peningkatan Penggunaan Paylater Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Masyarakat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5, 2807–4246.
- Prapmanto, U., Purwanto, E., & Ngaisah. (2025). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Subsidi Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kuantitatif Pada Muda Mudi Dukuh Kreet). *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*, 1(1), 1–19.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.

- <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.181>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.897>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior*. Nj: Prentice Hall.
- Sholeha, I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Repository Universitas Jambi*.
- Sudjana, N. (2005). *Dasar-Dasar Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alvabeta Bandung, Cv.
- Susanti, W., Mardani, R. M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 Di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1400–1406. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Widyaningsih, M., Pratiwi, A. S., & Indita, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pengguna. *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 3(2), 244–254. <https://doi.org/10.58326/Jurnallisyabab.V3i2.140>
- Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2025). *Loyalitas Pelanggan E-Commerce : Peran Inovasi Digital Dan Paylater Dengan Experiential Marketing Sebagai Intervening*. 5, 52–60.