

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara online. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga.

b. Tujuan berdirinya Shopee

Tujuan berdirinya *marketplace* shopee adalah untuk memberikan pengalaman belanja baru bagi masyarakat Indonesia dan memfasilitasi penjualan online dengan menawarkan berbagai produk serta menyediakan pelayanan yang mudah digunakan oleh konsumen. Perkembangan shopee yang cukup pesat, dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh shopee sehingga menarik konsumen serta kontribusi shopee yang signifikan bagi penjual maupun pembeli.

c. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

b) Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

d. Sejarah

Sejarah shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman.

Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Shopee dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

e. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Wikipedia

(Diakses pada 02 Januari 2025)

2. Data Penelitian

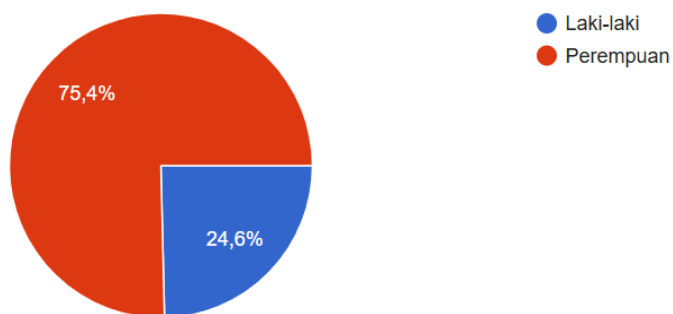
Didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa hasil sampel yang diperoleh sebesar 65 orang. Dengan penyebaran kuesioner menggunakan *chat to chat* kepada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur.

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Banjarmasin Timur. Data dari karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, pernah menggunakan fitur *paylater* dan *flash sale* saat berbelanja. Data responden pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner

terhadap 65 responden. Hasil data yang telah diperoleh dijabarkan pada tabel berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

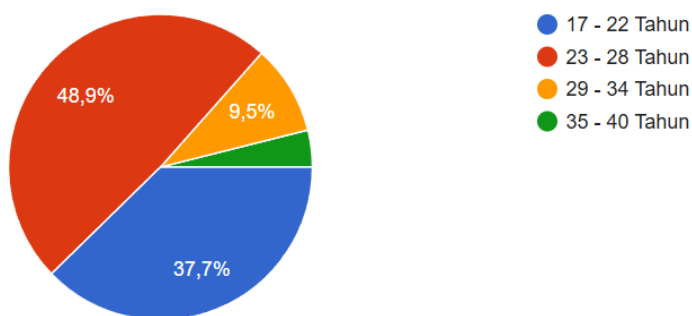


Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024)

Dari Grafik di atas, diketahui bahwa terdapat 49 orang responden (75,4%) yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 16 orang responden (24,6%).

2) Karakteristik responden berdasarkan Usia



Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat 65 orang responden (37,7%) berusia 17 s/d 22 Tahun, (48,9%) berusia 23 s/d 28 Tahun, selain itu ada (9,5%) yang berusia 29 s/d 34 Tahun.

b. Pernyataan-Pernyataan Jawaban Kuesioner

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Fitur *Paylater* sangat mudah digunakan, sehingga saya tidak merasa kesulitan”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner X1 Pertanyaan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	6,2%
2	Tidak Setuju	3	4,6%
3	Netral	14	21,5%
4	Setuju	22	33,8%
5	Sangat Setuju	22	33,8%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 33,8%, yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 33,8% orang, yang menjawab netral sebanyak 14 orang atau 21,5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,6%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 6,2%.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee *Paylater* memberikan manfaat bagi penggunaanya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner X1 Pertanyaan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	8	12,3%
3	Netral	12	20%
4	Setuju	22	33,8%
5	Sangat Setuju	21	32,3%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 32,3%, yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 33,8% orang, yang menjawab netral sebanyak 12 orang atau 20%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 12,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Saya berminat menggunakan Shopee *Paylater* karena memiliki pengendalian yang baik dalam melindungi data pribadi saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	7	10,8%
2	Tidak Setuju	6	9,2%
3	Netral	16	24,6%
4	Setuju	24	36,9%
5	Sangat Setuju	12	18,5%
	Total	65	100%

(Sumber: Data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 18,5%, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 36,9% orang, yang menjawab netral sebanyak 16 orang atau 24,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 9,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau 10,8%.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Saya menggunakan fitur *paylater* karena kebanyakan orang disekitar saya sudah menggunakannya”. Hasil pada jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	6	9,2%
2	Tidak Setuju	12	18,5%
3	Netral	17	26,2%
4	Setuju	17	26,2%

5	Sangat Setuju	13	20%
	Total	65	100%

(Sumber: data diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 20%, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 26,2% orang, yang menjawab netral sebanyak 17 orang atau 26,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 18,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 9,2%.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *Paylater* dan berkemungkinan untuk melakukan pembelian kembali”. Hasil pada jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	6	9,2%
2	Tidak Setuju	7	10,8%
3	Netral	19	29,2%
4	Setuju	18	27,7%
5	Sangat Setuju	15	23,1%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak

15 orang atau 23,1%, yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 27,7% orang, yang menjawab netral sebanyak 19 orang atau 29,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 10,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 9,2%.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Shopee mengadakan *Flash Sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu (seperti 1.1, 9.9, 12.12)”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	4,6%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Netral	4	6,2%
4	Setuju	9	13,8%
5	Sangat Setuju	48	73,8%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang atau 73,8%, yang menjawab setuju sebanyak 9 orang atau 13,8% orang, yang menjawab netral sebanyak 4 orang atau 6,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,6%.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “*Flash Sale* yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	3,1%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Netral	7	10,8%
4	Setuju	19	29,2%
5	Sangat Setuju	36	55,4%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 55,4%, yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 29,2% orang, yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 10,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,1%.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Waktu untuk tiap sesi *Flash Sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	2	3,1%
3	Netral	9	13,8%
4	Setuju	27	41,5%
5	Sangat Setuju	26	40%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 40%, yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 41,5% orang, yang menjawab netral sebanyak 9 orang atau 13,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa program *Flash Sale* membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada e-commerce lainnya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	5	7,7%
3	Netral	10	15,4%
4	Setuju	13	20%

5	Sangat Setuju	36	55,4%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 55,4%, yang menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 20% orang, yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 15,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 7,7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “Ketika melihat penawaran yang menarik di Shopee, seperti diskon besar dan promosi dengan waktu terbatas saya cenderung membeli secara spontan”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	9,2%
3	Netral	19	29,2%
4	Setuju	18	27,7%
5	Sangat Setuju	22	33,8%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak

22 orang atau 33,8%, yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 27,7% orang, yang menjawab netral sebanyak 19 orang atau 29,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 9,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 11) Distribusi frekuensi indikator “Ketika melihat suatu barang yang menarik di Shopee, saya cenderung membeli tanpa direncanakan sebelumnya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	3,1%
2	Tidak Setuju	7	10,8%
3	Netral	15	23,1%
4	Setuju	17	26,2%
5	Sangat Setuju	24	36,9%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 36,9%, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 26,2% orang, yang menjawab netral sebanyak 15 orang atau 23,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 10,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,1%.

- 12) Distribusi frekuensi indikator “Saya mempunyai hasrat atau keinginan yang kuat untuk membeli barang yang saya lihat dan saya sukai di Shopee”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
2	Tidak Setuju	1	1,5%
3	Netral	18	27,7%
4	Setuju	22	33,8%
5	Sangat Setuju	23	35,4%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 35,4%, yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 33,8% orang, yang menjawab netral sebanyak 18 orang atau 27,7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,5%.

- 13) Distribusi frekuensi indikator “Saya berbelanja tanpa memikirkan akibat yang akan di timbulkan”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	6	9,2%
2	Tidak Setuju	13	20%
3	Netral	22	33,8%
4	Setuju	13	20%
5	Sangat Setuju	11	16,9%
	Total	65	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 65 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 16,9%, yang menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 20% orang, yang menjawab netral sebanyak 22 orang atau 33,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang atau 20%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 9,2%.

c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Uji validasi menggunakan analisis korelasi *product moment* dari hasil perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, apabila nilai koefisien *product moment* lebih besar dari nilai r table (0,195) maka item soal dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas

Data	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,195	0,909	VALID
X1.2	0,195	0,927	VALID
X1.3	0,195	0,928	VALID
X1.4	0,195	0,903	VALID
X1.5	0,195	0,896	VALID
X2.1	0,195	0,849	VALID
X2.2	0,195	0,919	VALID
X2.3	0,195	0,883	VALID
X2.4	0,195	0,858	VALID
Y.1	0,195	0,873	VALID
Y.2	0,195	0,829	VALID
Y.3	0,195	0,738	VALID
Y.4	0,195	0,491	VALID

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Dapat dilihat seluruh item dari kuesioner terkait dengan variable X yaitu *Paylater* (X1) dan *Flash Sale* (X2) serta variable *Impulsive Buying* (Y) dinyatakan valid karena memenuhi asumsi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alfa Cronbach*. Masing-masing factor adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Paylater</i> (X1)	0,950	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,900	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,710	Reliabel

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh faktor penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,7.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75411902
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.057
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.499
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,964 (lebih besar dari 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual penelitian. Apabila varians dari suatu penelitian yang satu dengan yang lainnya ada perbedaan maka dapat dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali 2016). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka adanya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
X1	0,346	Tidak ada gejala
X2	0,879	Tidak ada gejala

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwa kedua faktor memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 sehingga kedua faktor dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara faktor independen, yaitu dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians inflation Faktor*

(VIF) masing-masing faktor bebas terhadap faktor terkait. Jika Tolerance lebih besar 0,1 dan VIF tidak sebesar dari pada 10 maka dalam model tidak terdapat Multikolinieritas (Ghozali, 2010 hal 105). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Faktor	Tolerance	VIF
1.	<i>Paylater</i> (X1)	0,408	2,449
2.	<i>Flash Sale</i> (X2)	0,408	2,449

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan table tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikoliniearias sudah terpenuhi.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *paylater* (X1), *flash sale* (X2), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Impulsive Buying* sebagai variabel Y. Bila dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

Dimana Y_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien koefisien model yang harus di estimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.756	.877		5.422	.000
	Paylater	.272	.067	.459	4.049	.000
	Flash Sale	.318	.087	.413	3.645	.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficient*. Maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda yang di dapat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 4,756 + 0,272X_1 + 0,318X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,756 menunjukkan bahwa apabila faktor X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan, maka *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar 4,756

- 2) Nilai koefisien positif pada faktor *Paylater* (X1), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor *Paylater* (X1) akan berdampak pada peningkatan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 27.2%.
- 3) Nilai koefisien positif pada faktor-faktor *Flash Sale* (X2), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor *Flash Sale* (X2) akan berdampak pada peningkatan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 31,8%.

f. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pesentasi pengaruh variable *Paylater* (X1) dan *Flash Sale* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.821 ^a	.674	.664

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan table 4.20 hasil uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa R² (R Square) = 0,674 yang artinya model tersebut dapat menjelaskan kedua variabel *Paylater* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar 67,4% serta sisanya 32,6

(100-67,4) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

2) Hasil Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika koefisien regresi variabel bebas dalam pengujian tidak nol, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Di sisi lain, jika pengujian menegaskan bahwa koefisien regresi variabel independen adalah nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-t yang dihasilkan oleh SPSS 26 *for Windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji T (Parsial)

	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)			
	<i>Paylater (X₁)</i>	4,124	.000	Berpengaruh Signifikan
	<i>Flash Sale (X₂)</i>	8,462	.000	Berpengaruh Signifikan

a. Dependent Variable: *Implulsive Buying*

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2025)

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa faktor bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap *Implulsive Buying* (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan (df) = (n-1-k) adalah sebesar 1,999 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Uraian tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat adalah sebagai berikut:

a) Uji t variabel X1

Faktor *Paylater* (X1), memiliki nilai t hitung sebesar 4,124 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Paylater* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($4,124 > 1,999$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang berkaitan dengan faktor *paylater* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, adalah diterima.

b) Uji t variabel X2

Faktor *Flash Sale* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,462 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Flash Sale* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($8,462 > 1,999$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji

tersebut, maka hipotesis kedua (H_2) berkaitan dengan faktor *Flash Sale* yang berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, adalah diterima.

3) Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Paylater* dan *Flash Sale*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Apabila nilai $\text{sig.} > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dari uji ANOVA, diperoleh angka F_{hitung} adalah 169,147 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 2 dan angka penyebut adalah 50, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,145. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA(b)						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.292	2	203.646	64.116	.000(a)
	Residual	196.924	62	3.176		
	Total	604.215	64			

a Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Paylater*

b Dependent Variable: *Impulsive Buying*

(Sumber: Data *Primer*, diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dari perbandingan F hitung dengan F tabel dapat diketahui bahwa angka F hitung lebih besar dari F tabel ($64,116 > 3,145$), dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah diterima.

B. Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Paylater* (X1) dan *Flash Sale* (X2) Secara Parsial Pengguna Shopee terhadap *Impulsive Buying* di Kecamatan Banjarmasin Timur

Hasil riset penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *paylater* (X1) memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya adanya pengaruh dari variabel *Paylater* terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan

hasil riset penelitian variabel *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai T_{Hitung} sebesar 8,462 dan nilai T_{Tabel} sebesar 1,999. Dengan nilai t-tabel sebesar 1,999 menyatakan bahwa T_{Hitung} lebih besar dari T_{Tabel} ($8,462 > 1,999$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel *paylater* (X1) dan *flash sale* (X2) dapat mempengaruhi variabel Y (*Impulsive Buying*) dalam pembelian di shopee. Dari *paylater* ini masyarakat tertarik karena memudahkan transaksi tanpa membayar langsung dan adanya *flash sale* ini masyarakat Kecamatan Banjarmasin Timur tertarik karena harganya yang murah dan adanya waktu ditentukan masyarakat sangat menunggu tanggal *flash sale*.

2. Pengaruh Secara Simultan variable *Paylater* (X1) dan *Flash Sale* (X2) pengguna Shopee terhadap *Impulsive Buying* di Kecamatan Banjarmasin Timur

Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel *Paylater* (X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai F_{Hitung} sebesar 64,116 lebih besar dari pada F_{Tabel} ($64,116 > 3,145$), sehingga pengujian variabel secara simultan tentang *Paylater*

(X1) dan *Flash Sale* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) menyatakan berpengaruh signifikan.

C. Analisis Data

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari dua variabel *paylater* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil arah koefisien regresi yang positif. Adapun hasil analisis data hasil penelitian pengaruh *paylater* dan *flash sale* pengguna Shopee terhadap *impulsive buying* di Kecamatan Banjarmasin Timur adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *paylater* (X1) dan *flash sale* (X2) secara parsial pengguna Shopee terhadap *impulsive buying* (Y) di Kecamatan Banjarmasin Timur
 - a. *Paylater* secara parsial terhadap *impulsive buying*

Paylater pada aplikasi shopee merupakan salah satu layanan yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menunda pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit dengan syarat dan ketentuan tertentu yang memberikan kemudahan kepada konsumen yang sedang tidak memiliki uang sehingga dapat berbelanja dan memenuhi kebutuhannya (Fajrussalam dkk., 2022, hlm. 21). Pada dasarnya pinjaman online yang aman dan diperbolehkan berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan dan menerapkan prinsip syariah. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah/2:245 :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ ۖ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةٌ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ
وَالِيهِ تُرْجَعُونَ

Artinya : “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.” (Kementrian Agama RI, 2019, hlm. 53).

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa siapa saja yang memberikan pinjaman berupa benda atau barang di jalan Allah, maka akan dilipat gandakan pahalanya karena itu disunnahkan dan diperbolehkan bagi setiap orang untuk memberikan pinjaman kepada orang yang membutuhkan (Ananda & Yasin, 2022, hlm. 131).

Didalam penelitian ini *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Kecamatan Banjarmasin Timur. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa *paylater* yang diberikan oleh Shopee akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee tersebut. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Fauziah (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan hasil uji t yaitu nilai sig $0,0005 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,829 > t \text{ tabel } 1,980$.

Dengan adanya fitur *paylater* di Shopee memberikan kemudahan akan barang yang digunakan demi memenuhi keinginan, karena masih

bisa membeli barang tersebut meskipun uang belum mencukupi. Dengan kemudahan ini berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil analisis data ini, *paylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Kecamatan Banjarmasin Timur, perilaku ini muncul karena banyaknya mereka membeli barang bukan atas dasar kebutuhan.

b. *Flash sale* secara parsial terhadap *impulsive buying*

Flash sale merupakan salah satu metode penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual dimana jumlah produk dibatasi pada jumlah tertentu dan penjualan dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan. Menurut (Piccoli, 2020) *flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian. Penjualan ini adalah model bisnis *E-Commerce* dimana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat.

Dalil al qur'an yang berkaitan dengan *flash sale* ini disebutkan dalam Qs. An-Nisa/4.29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Kementrian Agama RI, 2019, hlm. 112).

Dapat disimpulkan, bahwa pengertian *flash sale* atau penjualan kilat adalah sebuah program yang dikeluarkan oleh para penjual atau pelaku usaha kepada para konsumen, program potongan harga atau *flash sale* yang terdapat didalam aplikasi *e-commerce* yang mana program pemotongan harga ini bertujuan untuk menarik para calon konsumen, sehingga memberikan pasar yang efektif bagi penjual produk dengan penetapan waktu yang telah ditentukan.

Didalam penelitian ini *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang menandakan bahwa produk-produk *flash sale* membuat para konsumen tertarik untuk membelinya tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Syaiful Hadi Wiyono (2023) dimana terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang diperoleh T hitung $28,548 > T$ Tabel $1,996$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan adanya *flash sale* yang diadakan oleh Shopee dan menyesuaikan pasar yang ada, baik masyarakat Kecamatan Banjarmasin Timur dan kota lainnya shopee sering sekali mengadakan kegiatan *flash sale* dikarenakan banyaknya pelanggan yang tertarik untuk membeli sesuai waktu yang telah ditentukan sehingga *flash sale* diadakan diantaranya hari besar, tanggal cantik dan ulang tahun shopee.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah diatas menyatakan variabel X2 (*Flash Sale*) dapat mempengaruhi variabel Y

(*Impulsive Buying*) dalam pembelian di shopee. Dari *flash sale* ini masyarakat Kecamatan Banjarmasin Timur tertarik karena harganya yang murah dan adanya waktu ditentukan masyarakat sangat menunggu tanggal *flash sale*.

2. Pengaruh *paylater* (X1) dan *flash sale* (X2) secara simultan pengguna Shopee terhadap *impulsive buying* (Y) di Kecamatan Banjarmasin Timur

Paylater dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*. Di era zaman yang serba online ini, Shopee memanfaatkan pasar produknya melalui pembayaran *paylater* dan didukung pula oleh *flash sale* yang disediakan Shopee. Hal ini memberikan pengaruh yang baik pada *Paylater* dengan dukungan event *flash sale*. Selain itu *paylater* tidak membatasi konsumen untuk membeli barang hanya satu hingga dua saja namun bisa berkali-kali dalam transaksi. Dengan adanya *flash sale* membuat konsumen tertarik membeli sesuatu dan menggunakan *paylater* jika belum memiliki uang yang cukup.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dimana *paylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.