

ABSTRAK

Chiko Alif Utama (1219240034): Pengaruh *Paylater* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee Di Kabupaten Bandung

Fenomena perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong persaingan ketat antarplatform belanja online, termasuk Shopee. Namun, penurunan jumlah pesanan di kuartal kedua tahun 2024 menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan tingkat transaksi. Fitur Paylater dan program Flash Sale menjadi strategi utama Shopee untuk menarik konsumen, tetapi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen masih memunculkan perdebatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Paylater dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Kabupaten Bandung, dengan jumlah sampel 110 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Paylater berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,762 (76,2%), $t_{hitung} 6,220 > 1,659$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Sementara itu, Flash Sale juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,382 (38,2%), $t_{hitung} 4,234 > 1,659$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 89,557 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,626$ atau 62,6%, yang termasuk kategori kuat.

Berdasarkan hasil perumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa (1) Paylater berpengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun terdapat keterbatasan dana, (2) Flash Sale berpengaruh signifikan dalam menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif, serta (3) secara simultan, Paylater dan Flash Sale berkontribusi kuat sebesar 62,6% dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Bandung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi integrasi fleksibilitas pembayaran dan promosi terbatas waktu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Paylater*, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, Shopee