

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dampak dari adanya fenomena pandemi Covid-19 membuat orang lebih sering menghabiskan waktu di rumah, memulai kebiasaan baru untuk melakukan apapun dari rumah, termasuk berbelanja secara online. Berbelanja sendiri tentu melibatkan beragam aspek pengalaman dari seorang pembeli yang membutuhkan tingkat interaksi yang substansial di antara pembeli, tenaga penjualan, dan suasana toko. Ketika konsumen berbelanja di *online shopping mall* di *e-commerce*, mereka hanya mengandalkan informasi dan suasana online shopping mall; dimana saat berbelanja di mal online maka efek terapeutik dari faktor terkait kecantikan mal bisa sama pentingnya dengan konteks belanja offline.

Perdagangan elektronik *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet. Terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia seperti *Shopee*, *Marketplace*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Lazada*, dan lain-lain. Maraknya *e-commerce* tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif tempat untuk berbelanja. Hadirnya *e-commerce* ini membuat perubahan pola perilaku pembelian yang ada dimasyarakat (Darwipat et al., 2020).

Pada era ini pembelian impulsif (*impulsive buying*) banyak melanda di dalam kehidupan masyarakat, seperti kehidupan sehari-hari yang dapat dirasakan. Dengan begitu, tanpa disadari *impulsive buying* ada di sekitar masyarakat, seperti lingkungan toko yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying*. Proses pembelian dengan keterlibatan rendah kedua adalah pembelian dorongan hati (*impulsive buying*), di mana konsumen memutuskan membeli merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya-meskipun satu merek yang sudah akrab bagi mereka untuk melalui eksposur pasif atau iklan atau informasi lain. Motivasi mereka untuk mengubah bukannya tidak terpuaskan karena hasrat untuk mencari perubahan dan variasi (Shahjehan & Qureshi, 2019).

*Impulsive buying* adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, biasanya sebelum berbelanja konsumen akan mencatat terlebih dahulu kebutuhan yang diperlukan contohnya jenis barang, jumlah barang, dan lain sebagainya, akan tetapi dengan *impulsive buying* yang dialami konsumen yang dimana pembelanjaan tidak sesuai dengan rencana awal konsumen tersebut (Febrianti, 2018).

Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah serta menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying*.

Berikut ini merupakan statistik pengunjung *e-commerce* yang ada di Indonesia tahun pada kuartal ke-4 tahun 2020 :

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Pengunjung *E-commerce* Q4 Tahun 2020**



Sumber : *iPrice.co.id*

Berdasarkan gambar 1.1 yang bersumber dari iPrice tentang Peta *E-commerce* Indonesia, pada bulan September 2020, peta ecommerce di Indonesia sudah mengalami pergeseran dari sebelumnya dimana Tokopedia telah disalip oleh *Shopee*. Tercatat jumlah pengunjung *Shopee* selama satu bulan saja sekitar 129 juta lebih. Untuk peringkat di playstore dan Appstore *Shopee* masih menduduki peringkat pertama hingga saat ini. Jadi bisa dikatakan *Shopee* sampai saat ini menjadi eCommerce terbesar di Indonesia. Untuk peringkat apps Tokopedia di App Store dan Google Play berada nomor 2 dibawah *shopee*. Website ecommerce terbaik ketiga ditempati Bukalapak. Awalnya hanya toko online khusus kepada para UMKM untuk mulai merambah jualan di Internet. Dan peringkat ke 4 ada lazada. Lazada merupakan ecommerce yang dimiliki oleh

Alibaba Group dari China, tak heran bila banyak ditemui seller-seller yang berasal dari negara China.

*Shopee* adalah salah satu *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. *Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang berada di bawah naungan SEA Group. Kemudian kesuksesan launching pertamakali di Singapura diikuti kesuksesan *shopee* di beberapa Negara Asia, seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. *Shopee* Indonesia pertamakali diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee* International Indonesia dengan CEO Chris Feng. Kemudian dilansir dari laman [dailysocial.id](http://dailysocial.id), telah dilakukan survei ke masyarakat yang dilakukan oleh daily social tentang ecomerce yang paling sering digunakan. Berikut merupakan data kunjungan di aplikasi *shopee* selama tahun 2017-2021 :

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan di Aplikasi *Shopee* tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah Kunjungan	% Pertumbuhan
2017	34.510.800	-
2018	67.700.000	96,17
2019	71.600.000	5,76
2020	129.320.800	80,62
2021	134.400.000	3,93

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) bahwa *shopee* selalu memiliki pertumbuhan jumlah kunjungan tiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2017 jumlah kunjungan di aplikasi *shopee* sebanyak 34.510.800 dan meningkat pada tahun berikutnya sebesar 96,7% atau sebanyak 67.700.000. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan di aplikasi *shopee* adalah sebesar 71.600.000

kunjungan, meningkat sebesar 5,76% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan sebesar 129.320.800 atau meningkat sebesar 80,62% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2021 jumlah kunjungan meningkat sebesar 3,93% atau 134.400.000 kunjungan. Dari analisis data ini dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku perubahan konsumen dalam melakukan pembelian yang secara langsung menjadi pembelian secara online.

Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Putri & Iriani, 2020).

Perilaku pembelian impulsif sering terjadi karena motivasi belanja hedonis, di mana konsumen cenderung berperilaku impulsif ketika mereka memiliki motivasi hedonis seperti berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional. Motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen menyukai suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional. *Impulsive buying* disebabkan karena individu belum memiliki perencanaan terkait pengeluarannya. Individu juga terbiasa untuk mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif. Individu sering kali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba.

Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, yang pertama adalah penggunaan *paylater*. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Prastiwi & Fitria, 2021).

*Shopee paylater* adalah salah satu bentuk dari e-wallet atau dompet digital. E-wallet adalah uang elektronik yang berbasis pada server. E-wallet berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada smartphone Anda. Ketika mengakses e-wallet juga biasanya pengguna membutuhkan internet sehingga berbeda dengan e-money. Singkatnya, jika e-money secara fisik bisa dimiliki dan dipegang, e-wallet justru tertanam atau ada di dalam handphone penggunanya. *Paylater* yang ada di aplikasi *Shopee* bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur *Shopee* dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. *Paylater Shopee* merupakan salah satu penyedia *paylater* yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan gojek sebelumnya. Selain Gojek, terdapat dompet digital OVO yang menyediakan layanan *paylater*. Traveloka dasarnya produk *e-commerce* penjualan tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah dan terlengkap.

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia *paylater* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak *paylater* diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat, sedangkan *e-commerce* penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Platform penyedia lain yang merasakan dampak dari *paylater* juga ialah *Shopee*. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna *Shopee Paylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh *Shopee Paylater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Sari, 2021).

Dengan semakin dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik. Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan. Prinsip kerja dari perilaku *impulse buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulse buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Telah banyak study yang menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan dkk (2018) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk.

Tujuan utama dari *flash sale* pada dasarnya adalah untuk menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan metode penjualan dengan *flash sale* terbukti meningkatkan pengunjung website utama dan dapat meningkatkan penjualan. *Flash sale* adalah cara utama untuk meningkatkan pendapatan berlipat ganda untuk para penjual secara online (Darwipat et al., 2020). Konsumen yang menggunakan *flash sale (daily deals)* dalam aktivitas belanjanya dimotivasi oleh motif hedonistik dan utilitarian. Konsumen membeli dalam transaksi sehari-hari dilatarbelakangi oleh faktor pragmatis yaitu menabung dan menikmati harga promosi (diskon) daripada faktor hedonis yaitu menikmati pengalaman, bersenang-senang berburu *daily deals* dan merasa puas dengan pembeliannya (Beurer-Zuellig & Seiler, 2017).

Penelitian (Beurer-Zuellig & Seiler, 2017) menemukan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sales* (daily deal) dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian. Konsumen yang melakukan pembelian saat daily deal termotivasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen hedonis yaitu menikmati pengalaman menyenangkan berburu daily deal dan merasa senang dengan pembeliannya.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *cashback*. *Cashback* merupakan kembangan dari rebates yang merupakan alat promosi dari sales promotion. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback* (Tanriady & Septina, 2022).

*Cashback* saat ini biasanya tidak berupa pengembalian uang tunai langsung ke konsumen, namun dalam bentuk deposit. Dimana deposit ini akan digunakan kembali oleh konsumen di lain hari dan hanya dapat digunakan pada program produsen yang bersangkutan. Bahkan beberapa produsen menggunakan *cashback* ini tidak dalam bentuk deposit, namun dalam bentuk barang produksi produsen itu sendiri. Adanya penambahan *cashback* terhadap konsumen mampu menarik minat konsumen. Artinya bahwa program pemberian hadiah dan potongan harga mempengaruhi besarnya *impulsive buying* yang dilakukan seseorang (Yanti & Adhiyani, 2020).

*Cashback* itu sendiri merupakan salah satu alat *sales promotion* dengan menawarkan pengembalian dana berupa uang tunai, koin maupun koin dari sebagian harga asli dari produk yang akan dibeli dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang memungkinkan para konsumen terdorong atau terstimulasi untuk melakukan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*). *Sales promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Dengan adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya pembelian impulsif (Kurniawan, 2021)

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* telah banyak dilakukan. Diantaranya dilakukan oleh (Sari, 2021) yang menemukan bahwa *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian penelitian dari (Andriani, 2021) dan (Wangi, 2021) menemukan bahwa *flash sale* dan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. (Vannisa et al., 2020) dan (Yanti & Adhiyani, 2020) juga menemukan bahwa *flash sale* dan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditemukan, maka mendorong penulis untuk menambahkan *customer experience* sebagai variabel mediasi hubungan antara *paylater*, *flash sale* dan *cashback*, yang nantinya variabel intervening ini dapat melihat hubungan secara langsung dan tidak

langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

*Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang kurang baik dapat menghabiskan biaya yang sangat besar bagi perusahaan yang pada akhirnya akan mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan yang berhasil menginvestasikan pengalaman pelanggan sebagai poin utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mendapatkan manfaat yang luar biasa. Manfaat yang didapatkan antara lain peningkatan penghasilan dan keuntungan, menginspirasi pelanggan untuk ikut membantu perusahaan, serta memperkuat preferensi merek dan menimbulkan perilaku *impulse buying* dari konsumen (Becker & Jaakkola, 2020).

Faktor pengalaman yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja tentunya akan berpengaruh terhadap pembelian-pembelian yang akan dilakukan selanjutnya. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan memiliki dampak yang penting untuk perkembangan bisnis kedepannya. *Customer experience* digambarkan sebagai kombinasi dari pengalaman yang dimiliki konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan, apakah pengalaman tersebut baik dan mengesankan atau tidak, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut berulang kali.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Alasan penulis memilih mahasiswa perguruan tinggi karena

menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dijelaskan, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering. menurut survey ini juga 93,1% masyarakat mengakses internet dengan tujuan komersil. Komersil bermakna erat hubungannya dengan aktivitas perdagangan yang terkait dengan penjualan dan pembelian barang/jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga penelitian terdahulu, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Penggunaan Paylater, Flash sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse buying Dengan Customer experience Sebagai Intervening Aplikasi Shopee**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) banyak melanda di dalam kehidupan masyarakat.
2. Motivasi konsumen untuk mengubah melakukan perubahan pembelian bukannya tidak terpuaskan karena hasrat untuk mencari perubahan dan variasi.
3. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen.
4. Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online.
5. Dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik.

6. Program pemberian hadiah dan potongan harga mempengaruhi besarnya *impulsive buying* yang dilakukan seseorang.
7. Pengalaman pelanggan yang kurang baik dapat menghabiskan biaya yang sangat besar bagi perusahaan.
8. Konsumen yang melakukan pembelian saat daily deal termovasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen hedonis yaitu menikmati pengalaman menyenangkan.
9. Masyarakat mengakses internet dengan tujuan komersil.
10. Mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Penggunaan *Paylater*, *Flash sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Dengan *Customer experience* Sebagai Intervening pada aplikasi *shopee*, dan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Jurusan Manajemen tahun 2022.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *paylater* terhadap *customer experience* pada Aplikasi *shopee*?

2. Bagaimanakah pengaruh *flash sale* terhadap *customer experience* pada Aplikasi *shopee*?
3. Bagaimanakah pengaruh *cashback* terhadap *customer experience* pada Aplikasi *shopee*?
4. Bagaimanakah pengaruh *paylater* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*?
5. Bagaimanakah pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*?
6. Bagaimanakah pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*?
7. Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*?
8. Bagaimanakah pengaruh *paylater* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *customer experience* pada Aplikasi *shopee*?
9. Bagaimanakah pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *customer experience* pada Aplikasi *shopee*?
10. Bagaimanakah pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *customer experience* pada Aplikasi *shopee*?

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *paylater* terhadap *customer experience* pada Aplikasi *shopee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *customer experience* pada Aplikasi *shopee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *customer experience* pada Aplikasi *shopee*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *paylater* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *impulse buying* pada Aplikasi *shopee*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *paylater* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *customer experience* pada Aplikasi *shopee*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *customer experience* pada Aplikasi *shopee*.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *customer experience* pada Aplikasi *shopee*.

### 1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi \Peneliti

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh penggunaan *paylater*, *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *customer experience* sebagai intervening

2. Bagi *E-commerce*

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu melihat perilaku *impulse buying* serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja aplikasi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang keuangan dan perpajakan sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai *impulse buying* perusahaan pada masa yang akan datang.