

FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MATARAM

Baiq Fatimatuzzahra, Baiq Handayani Rinuastuti

Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Mataram
Email: baiqrara01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda seluruh data penelitian diolah menggunakan SPSS Statistic 26. Hasil pengujian dan analisis data statistik menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid di mana dalam uji asumsi klasik data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Flash Sale* dan Gratis Ongkir mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying*.

Kata kunci : *Impulse Buying, Flash Sale, Gratis Ongkir*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Flash Sale and Free Shipping on Impulse Buying on Shopee users in Mataram City. The sample in this study amounted to 100 samples. The sampling technique in this study used nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The results of statistical data testing and analysis show that the indicators in the research conducted are declared valid where in the classical assumption test the data is normally distributed and there is no multicollinearity. The results of this study also show that the two independent variables, namely Flash Sale and Free Shipping, have a positive and significant influence on the dependent variable, namely Impulse Buying.

Keywords: *Impulse Buying, Flash Sale, Free Shipping*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi informasi telah mengalami kemajuan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan yaitu termasuk dunia bisnis. Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh *e-commerce*, terutama pada proses pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan mereka sendiri. sehingga daya tarik pada *e-commerce* membuat banyak orang atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini. Melalui *e-commerce*, setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis online. *E-commerce* menurut OECD (Kudumatrisna, 2020), adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan dengan melalui jaringan komputer dengan teknik yang dirancang khusus untuk menerima atau memenuhi pesanan. Selain itu, fenomena *e-commerce* membuat bisnis lebih mudah karena mereka dapat menghemat biaya operasional seperti sewa toko dan biaya promosi yang tidak perlu. (Febriani & Dewi, 2019).

Dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, Aplikasi Shopee mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Fenomena munculnya berbagai persaingan bisnis online dengan metode belanja online yang inovatif menjadi solusi untuk generasi saat ini yang mengutamakan efisiensi waktu dan biaya. Jumlah penggunaan *e-commerce* yang tinggi di Indonesia menyebabkan munculnya banyak *e-commerce*, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek

Tabel 1.1

10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal I 2022

No.	Nama e-commerce	Nilai / Juta Kunjungan
1.	Tokopedia	157,2
2.	Shopee	132,78
3.	Lazada	24,7
4.	Bukalapak	23,1
5.	Orami	20
6.	Blibli	16,3
7.	Ralali	8,9
8.	Zalora	2,8
9.	JD ID	2,5
10.	Bhinneka	2,4

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari riset yang dilakukan oleh databoks, Tokopedia dan Shopee masih memimpin *marketplace e-commerce* Indonesia pada Kuartal

I 2022. Menurut rata-rata pengunjung bulanan, persaingan keduanya semakin ketat. Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022, naik 5,1% dari 149,6 juta pada kuartal IV 2021. sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,78 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari 131,9 juta pada kuartal sebelumnya. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Aplikasi shopee adalah perusahaan startup asal Singapura yang telah tersedia di Indonesia sejak Desember 2015 yang lalu. *Marketplace* shopee yang menyediakan pembelian secara online memenuhi berbagai kebutuhan para konsumen.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen AC pada tahun 2011 dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makassar dan Medan. Ditahun 2011 Febby Ramaun, *Associate Director Retailer Service* Nielsen, menyatakan dalam wawancara pada Juni 2011 bahwa pembelanjaan di Indonesia menjadi semakin impulsif. Studi yang dilakukan Nielsen dengan wawancara tatap muka dengan 1.804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan menemukan bahwa 21% dari pembeli mengaku tidak pernah membuat rencana belanja yang jauh lebih tinggi dari angka tahun 2003 yang hanya 11%. Pembelanja sekarang menjadi lebih impulsif dengan data 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang akan ingin dibeli atau pembelian tak terencana. (21 Juni 2011).

Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis online harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pembelian tak terencana (*impulse buying*). Pemberian *Flash sale* dan gratis ongkir merupakan salah satu usaha atau upaya untuk meningkatkan pembelian tidak terencana. Pemberian *flash sale* dan gratis ongkir dilakukan untuk mempersingkat proses pengambilan keputusan pembelian impulsif, selain itu juga digunakan untuk meningkatkan kuantitas pembelian. *Flash sale* dan gratis ongkir membantu mendapatkan perhatian pelanggan dan mendorong reaksi dan emosi mereka untuk membeli barang

Menurut Agrawal dan Abhinav (2016) Penjualan cepat (*flash sale*) disebut penjualan singkat dengan jenis promosi penjualan di mana pelanggan mendapatkan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Akibatnya, mereka tertarik untuk melakukan transaksi belanja online dan meyakinkan kosnumen untuk membeli lebih banyak dan dapat mendorong terjadinya pembelian Impulsif (*Impulse Buying*). Gratis Ongkos kirim mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan harga diskon atau murah tanpa khawatir tentang biaya pengiriman sampai ke rumah. Hal ini biasanya dilakukan oleh para penjual dikarenakan calon pembeli akan berfikir dalam menentukan keputusannya untuk membeli, dan salah satu nya adalah masalah ongkos kirim barang. Dengan adanya program ini calon pembeli akan tertarik karena biaya yang ditanggung ketika membeli menjadi lebih hemat. Faktor ini memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena penawaran yang menarik dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (*Impulse Buying*).

Strategi Shopee dengan menyediakan program seperti *flash sale* dan Gratis Ongkir diharapkan dapat mempengaruhi

konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Program tersebut diyakini dapat menarik perhatian kosumen, berinteraksi lebih intens, sehingga target dan omset penjualan terus meningkat. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee* di Kota Mataram”.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menjabarkan masalah penelitian yaitu dapat kita ketahui dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, tidak terkecuali pada marketplace lainnya dimana salah satunya *shopee* menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang cukup populer dan *shopee* pernah berada pada urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, akan tetapi *shopee* mengalami penurunan pada tahun 2022 tergeser oleh *tokopedia*. Apabila dibandingkan dengan *tokopedia* yang mengalami kenaikan pada tahun 2022 dapat menggeser *shopee*. Hal tersebut tidak lepas dari penerapan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *shopee* yang mempengaruhi *Impulse buying* konsumen, mempertahankan konsumen lama, sekaligus dapat meraih jangkauan pasar yang lebih luas. Sehingga permasalahan diatas belum diketahui seberapa besar dan signifikan *flash sale* dan *gratis ongkir* terhadap *Impulse buying* pada pengguna *shopee* terkhusus di kota Mataram. Karena itu penelitian ini difokuskan pada pembuktian Apakah *Flash sale* dan *Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Impulse Buying

Stren dalam Hausman (2000), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *Impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relative terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat. Menurut peck and Childers (2006) Reaksi impulsif merupakan kecenderungan

konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Buedincho (2003), faktor -faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, layanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menarik, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kepuasan dalam mengoleksi.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987) *Impulse Buying* terdiri dari indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas
3. Gairah dan stimulasi
4. Ketidak pedulian akan akibat

Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern (1962) ada empat jenis *Impulse Buying* sebagai berikut:

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian murni)
2. *Suggestion Impulse* (Impulsif saran)
3. *Reminder Impulse* (impulsive pengingat)
4. *Planned Impulse* (Impulsif Terencana)

Flash Sale

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat bisa juga dikenal sebagai penjualan *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggan penawaran atau diskon khusus untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. *Flash sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan kuantitas terbatas dalam waktu singkat. Penjual dapat menjual produk tertentu dengan harga lebih murah dalam waktu terbatas melalui program penjualan cepat (Widianto, 2020).

Macam-macam *Flash Sale* atau Diskon

Menurut Kotler (2012) menjelaskan, macam bentuk dari diskon (*Flash Sale*) diantaranya sebagai berikut:

1. Diskon tunai
2. Diskon Kuantitas
3. Diskon Fungsional
4. Diskon Musiman
5. Potongan

Indikator *Flash Sale*

Menurut Belch & Belch (2018) Indikator *flash sale* sebagai berikut:

1. Diskon (*Discount*)
2. Frekuensi (*Frequency*)
3. Durasi (*Duration*)
4. Ketersediaan (*Availability*)
5. Promo *Flash Sale* yang menarik (*Attractive Flash Sale Promo*)

Gratis Ongkos Kirim

Istiqomah & Marlana (2020) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim membantu pelanggan yang tidak puas dengan harga total yang dibebankan untuk membeli barang dengan mengurangi biaya pengiriman. *Gratis ongkos kirim* adalah metode persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat

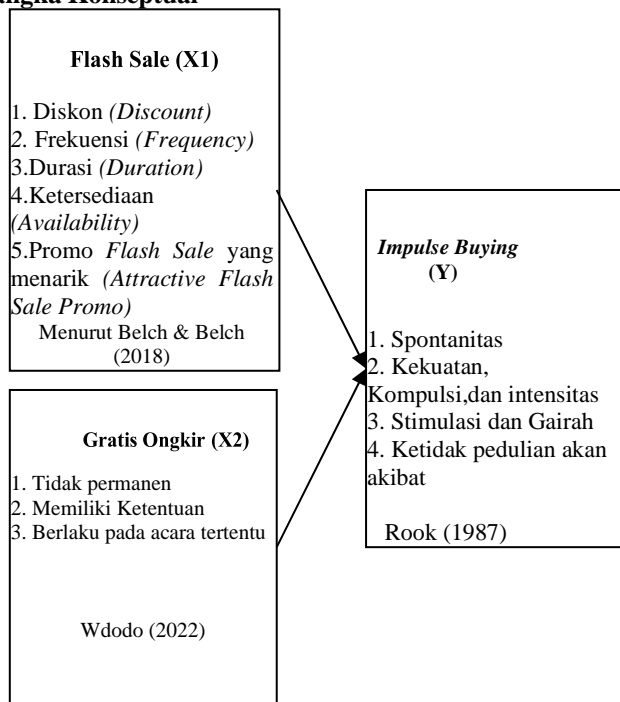
disesuaikan untuk mendorong pembeli untuk segera membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Tjiptono, 2008).

Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Widodo (2022), tidak ada perusahaan yang ingin mengalami kerugian tanpa mempertimbangkan dengan cermat. Diskon gratis ongkir biasanya tersedia dengan syarat-syarat tertentu, yang dapat membuat pelanggan terjebak. Berikut adalah beberapa syarat dan ketentuan umum yang menyertai promosi gratis ongkir sebagai berikut:

1. Tidak Permanen
2. Memiliki Ketentuan
3. Berlaku pada acara tertentu

Kerangka Konseptual



H1: Flash Sale Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying

H2: Gratis Ongkir Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017).

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan Gratis ongkir terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah *sample survey*. Metode *sample survey* adalah metode pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin meneliti sebagian dari elemen-elemen populasi sebagai sampel. Peneliti menggunakan metode *sampel survey* dikarenakan tidak memiliki waktu dan dana untuk meneliti semua populasi. Selain itu, metode ini dianggap paling sesuai untuk penelitian ini karena populasi ini sangat besar dan tidak diketahui.

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau membuat pernyataan yang tertulis untuk dijawab responden, Sugiyono (2017).

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang merupakan alat bantu utama untuk mengumpulkan data variabel penelitian dengan menyebarkan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan aplikasi *Google Form* yang dimanfaatkan untuk merancang kuisisioner online yang dibutuhkan, mulai dari rancangan pengenalan dan penjelasan kuesioner, profil responden, dan pertanyaan atau pernyataan penelitian. Kuesioner online ini disebarkan melalui beberapa aplikasi seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	34	34%
2.	Perempuan	65	65%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 65 dengan presentase sebesar 65%. Hal Ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berbelanja di Shopee. Karena perempuan memiliki kebutuhan yang lebih besar daripada laki-laki dan sering terpikat dengan penawaran seperti diskon sehingga lebih memungkinkan mereka untuk melakukan *Impulse Buying*

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	15 - 20 Tahun	38	38%
2.	21 - 25 Tahun	59	59%
3.	26 – 30 Tahun	1	1%
4.	> 30 Tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden usia 21 – 25 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 59 orang dengan Presentase sebesar 59%. Hal ini disebabkan bahwa kebutuhan seseorang akan meningkat seiring bertambahnya usia dan untuk melengkapi kebutuhan usia 21 - 25 tahun biasanya lebih memilih membeli barang secara online karena lebih hemat waktu dan biaya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

No	Intensitas Belanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2 kali	2	2%
2.	3 – 5 kali	2	2%
3.	> 5 kali	96	96%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa intensitas belanja yang dilakukan responden pada pengguna shopee didominasi oleh responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 96 Orang dengan presentase sebesar 96%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian *Impulse Buying* banyak terjadi.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	7	7%
2.	Karyawan BUMN/BUMD	5	5%
3.	Karyawan Swasta	7	7%
4.	Wiraswasta	16	16%
5.	Lainnya, mahasiswa	62	62%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diektahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pekerjaan lainnya yaitu mahasiswa sebanyak 62 dengan persentase sebesar 62%.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	17	17%
2.	1.500.000 < 2.000.000	77	77%

3.	2.000.000 < 3.000.000	2	2%
4.	3.000.000 < 4.000.000	3	3%
5.	> 4.000.000	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan penghasilan kurang dari 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 77 orang dengan persentase 77%.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardize d Coefficients		Stand ardis e d Coeffi cients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tole ranc e	VIF
1	(Constant)	2.254	1.823			
	FLASH SALE	.486	.096	.578	.211	4.749
	GRATIS ONGKIR	.394	.149	.302	.211	4.749

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui nilai Tolerance dan VIF pada masing-masing variabel yaitu Tolerance 0,211 dan VIF 4,749. Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.012	1.112		1.809	.074
	FLASH SALE	.022	.058	.083	.375	.709
	GRATIS ONGKIR	-.017	.091	-.041	-.186	.853

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Spss

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa nilai probabilitas sig pada kedua variabel yaitu sebesar 0,709 dan 0,853. Jadi dapat disimpulkan probabilitas sig > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

.Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.254	1.823		1.236	.219
	FLASH SALE	.486	.096	.578	5.088	.000
	GRATIS ONGKIR	.394	.149	.302	2.654	.009

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,254 + 0,486X1 + 0,394X2 + e$$

Dari hasil pengolahan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan nilai konstanta sebesar 2,254 dengan nilai positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya variabel X naik maka variabel Y juga naik dan apabila variabel X turun maka variabel Y juga turun .

Nilai koefisien *Flash Sale* (X1) sebesar 0,486, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Flash Sale* akan menghasilkan kenaikan pada *Impulse Buying* sebesar 0,486 dengan asumsi yang variabel lainnya tetap. Nilai variabel *Flash Sale* pada *Impulse Buying* bernilai

positif, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel X1 maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Nilai koefisien dari variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar 0,394, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebanyak 1 satuan pada variabel gratis ongkir akan menghasilkan kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,394 dengan asumsi yang variabelnya tetap dan nilai variabel gratis ongkir pada *Impulse Buying* bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel X2 maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Uji Model

Uji F (Validitas Model)

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2762.932	2	1381.466	135.150	.000 ^b
	Residual	991.508	97	10.222		
	Total	3754.440	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKIR, FLASH SALE

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat nilai F sebesar 135,150 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Jika ingin menentukan F tabel yaitu dengan menentukan df1 dan df2 dengan nilai signifikansi 0,05. df1 yaitu jumlah variabel bebas adalah (2) sedangkan df2 adalah nilai residual (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) .

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	2.315

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKIR, FLASH SALE

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,358 atau 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% . Kemampuan variabel independen dalam hal ini *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* menjelaskan perubahan variabel *Impulse Buying* sebesar 35,8% dan sisanya 64,2% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.254	1.823		1.236	.219
	FLASH SALE	.486	.096	.578	5.088	.000
	GRATIS ONGKIR	.394	.149	.302	2.654	.009

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* berdasarkan nilai output dalam Spss menunjukkan nilai t hitung untuk *Flash Sale* sebesar 5,088. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* berdasarkan nilai output dalam Spss menunjukkan nilai t hitung untuk Gratis Ongkir sebesar 2,654. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee di Kota Mataram

Berdasarkan dari hasil penelitian ini *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna shopee di Kota Mataram. Hasil statistik uji t untuk variabel *Flash Sale* (X1) t hitung bernilai positif sebesar 5,088 dimana lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram. Sehingga semakin besar diberikannya program *Flash Sale* maka semakin besar pula terjadinya *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diadakan program *Flash Sale* dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (*Impulse Buying*). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan *Impulse Buying* terjadi saat diberikan penawaran *Flash Sale* dan terbukti dengan digunakan 69% responden yang langsung memutuskan melakukan pembelian saat itu juga dengan spontan di karenakan

dorongan pada penawaran *Flash Sale* tersebut. Sehingga kecenderungan pola pembelian responden setuju bahwa responden tersebut melakukan tindakan *Impulse Buying*.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee di Kota Mataram

Berdasarkan dari hasil penelitian ini Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna shopee di Kota Mataram. Hasil statistik uji t untuk variabel Gratis Ongkir (X2) t hitung bernilai positif sebesar 2,654 dimana lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2022) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel Gratis Ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis yang dibahas pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Variabel *Flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen di kota Mataram. Artinya bahwa semakin menarik *Flash Sale* yang dilakukan oleh Shopee semakin tinggi juga terjadinya *Impulse Buying*.
2. Variabel gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di kota Mataram. Artinya bahwa semakin menarik Gratis Ongkir yang dilakukan oleh Shopee semakin tinggi juga terjadinya *Impulse Buying*.

Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis dapat diuraikan dalam kesimpulan tersebut, namun peneliti mempunyai beberapa saran diantaranya :

1. Diharapkan perusahaan *e-commerce* terutama Shopee, lebih gencar lagi dalam mengadakan program *Flash Sale* dan menawarkan produk dengan harga yang menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli.
2. Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* karena meringankan biaya pengiriman menarik kosumen. Shopee harus lebih sering memberikan *voucher* ongkos kirim kepada kosumen setiap hari untuk meningkatkan jumlah pembelian mereka di aplikasi Shopee. Untuk pengiriman dalam Pulau Jawa, semua toko bertanda Gratis Ongkir XTRA dan layanan pengiriman Reguler, Hemat, dan Ambil di Tempat dapat memberikan gratis ongkir hingga Rp30.000/pesanan dengan minimal belanja Rp150.000. Dan ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan Perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih dikatakan jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya, sehingga terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil 100 responden, tentunya masih belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.
2. Wilayah cakupan yang diteliti pada penelitian ini hanya sebatas pada pengguna shopee yang didominasi oleh masyarakat kota Mataram.
3. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, karena kuesioner hanya menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertutup.
4. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel saja

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis dapat diuraikan dalam kesimpulan tersebut, namun peneliti mempunyai beberapa saran diantaranya :

1. Disarankan kepada calon peneliti harus melakukan penelitian yang lebih komferensif tentang *Impulse Buying*, karena di luar kedua variabel yang diteliti masih ada komponen tambahan yang mempengaruhi *Impulse Buying*.
2. Memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda.
3. Disarankan kepada calon peliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti, dikarenakan hasil R² 35,8% masih dibawah 5 yang artinya masih terbilang kecil dan masih lebih besar faktor-faktor diluar yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkiya, Vika, D. 2022. 10 E-commerce pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. [10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022 \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id). Diakses Oktober 2023
- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. 2016. *Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. International Journal of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195.
- Buedincho, P. 2003. *Impulse Purchasing: Trend or Trait*. Orlando: Ucf
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Beatty, S.E & Ferrel, E.M. 1998. “*Impulse Buying: modeling its precursors*”, journal of Retailing. 74 (2) 169-191.
- Dharmmesta, B., S. dan Handoko, T, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Febriani, N., & Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair., Jhosep ., F. 2010. *Multivariate Data Analysis, seventh Edition*. New Jersey: pearson prentice Hall.
- Hausman, Angela. 2000. *A Multi Method Investigation Of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior*. Journal of Consumer Marketing. Vol 17, No 5, pp. 403-419.
- Handoko, T, H. 2019. *MANAJEMEN*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Istiqomah,,M, Marlana., N. 2020. *Pengaruh Promo Grating Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, P., & keller, K. L. 2012. *Manajemen pemasaran (13 th ed. A. Maulana & Y.S. Hayati, eds)*: Jakarta
- Kudumatrisna, A. L. 2020. *Statistik ECommerce 2020*. from Badan Pusat Statistik.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer behaviour. Concepts and Applications*, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill.
- Nielsen. 2011. *Pembelanja makin impulsif*. Diambil dari <https://www.antaraneews.com/berita/264056/nielsen-pebelanja-makin-impulsif>.
- Putri, Meissy, T. 2022. *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee (studi pada pengguna marketplace shopee di kota pekanbaru)*. Fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Peck, Joann & Terry L. Childer. 2006. *If i Touch It i have to have it: individual and environmental Influences on Impulse Purchasing*. Journal of Business Research. Vol 59, p. 765-769.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Katalog dalam terbitan (KDT) Universitas Brawijaya Malang. UB Press.
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*. The journal of Consumer Research, 14, 189-199.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: tarsito.
- Syauqi, A., Lubis, F, A., dan Atika. 2022. *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada Shopee (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara)*. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). Vol. 2 No. 4 page 734-749.
- Stern, Hawkins. 1962. *The Siguificances of Impulse Buying today*.

Journal of marketing.

- Shoham, A. & Brencic, M. M. 2003. *Compulsive Buying Behavior: concept and measurement*, Journal of consumer policy. Vol 11, issue 4, 419-433
- Setiawan, Agung. 2023. *Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setiadi, N., J. 2013. *PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: KENCANA* (Divisi Dari PRENADA MEDIA GROUP).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarmanto, Gunawan, R. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama: Yogyakarta Graha Ilmu.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Widianto, T., & Octaviani, A. 2020. *Analisa Sikap Belanja online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee*. Excellent, 7(1), 37-46
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. 2021. *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
- Wahyudi, Septian. 2017. *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*. Department of Administration Business Studies Program Faculty of Social and Political Science Islamic University Of Riau. Jurnal Valuta Vol. 3 No 2.
- Widodo, Rizki. 2022. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Zakiyyah, A, M. 2018. *PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY"*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 1 Juni 2018. Hal. 63-70.