



Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace Shopee*

Galih Panjalu Pramono¹, I Made Luhur Adi Putra², Kiki Mulyadi³

¹Manajemen, Universitas Widya Husada, Semarang, Indonesia

²Manajemen, Universitas Bali Internasional, Bali, Indonesia

³Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

*E-mail galih.mnj@uwhs.ac.id¹, luhuradiputra@unbi.ac.id², kimul378@gmail.com³

Corresponding author:

galih.mnj@uwhs.ac.id

Cite this article: (filled by editor)

Author, A., & Author, B. (20xx).

Title. Jimat, x(x), xx-xx.

DOI: (filled by editor)

10.32497/jimat.vxxix.xxxx

Abstract: *The research was conducted on Shopee marketplace users in Banyumas Regency. The purpose of this study was to determine the influence of flash sales and free shipping on impulse buying among Shopee marketplace users in Banyumas Regency, both partially and simultaneously. The sample used consisted of the entire population or residents domiciled in Banyumas Regency, amounting to 97 individuals. The types of data utilized were primary data collected through distributing questionnaires directly to respondents and secondary data obtained from literature studies. The method employed in data analysis was multiple linear regression analysis, encompassing t-tests and f-tests after testing the data for validity, reliability, and classical assumptions. The classical assumption tests comprised multicollinearity, heteroskedasticity, and normality tests using SPSS software. The research findings indicate that flash sales do not have a significant effect, whereas free shipping significantly influences impulse buying.*

Keywords :Flash Sales; Free Shipping; Impulse Buying

1. INTRODUCTION

Dunia bisnis berkembang mengikuti kehadiran e-commerce di Indonesia. Dulu, orang berdagang secara langsung. Penjual bertemu pembeli kemudian menegosiasikan harga dan transaksi terjadi. Sekarang jalan itu mulai berubah. Dunia digital menggantikan segalanya. Proses cepat, mudah dan nyaman. Proses ini semakin mudah setelah hadirnya e-commerce di Indonesia. Konsumen tidak lagi pergi ke toko untuk melihat produk dan membayar harganya. Mereka hanya perlu melihat pada e-commerce atau marketplace online. Kemudian lihat katalog produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pilih produk dan masukkan metode pembayaran. Hal terakhir adalah memilih layanan pengiriman. Oleh karena itu, tidak heran jika konsumen sangat nyaman dengan marketplace di Indonesia (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen mempermudah aktivitas belanjanya, sekaligus meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan marketplace. Dengan tingkat penggunaan marketplace yang sangat tinggi di Indonesia, telah melahirkan banyak sekali marketplace dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar marketplace di Indonesia untuk memperebutkan posisi teratas (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Semakin banyaknya pengguna marketplace di Indonesia membuka peluang baru banyak juga penjual online bermunculan. Agar mampu bersaing, penjual seringkali mengadakan promo atau diskon di



marketplace untuk menarik pelanggan. Salah satunya adalah mengadakan diskon besar-besaran dalam waktu yang singkat atau yang biasa disebut dengan flash sale. Flash sale merupakan teknik penjualan yang banyak digunakan dalam marketplace untuk mendatangkan keuntungan baik bagi penjual atau pembeli. Teknik ini digunakan hanya momen tertentu dengan durasi yang relatif singkat. Dalam flash sale, perusahaan akan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari biasanya. Selain batasan waktu, teknik ini juga memberikan batasan jumlah produk yang dijual. Hal ini yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Menurut Agrawal & Sareen dalam Amalina Maryam Zakiyyah A. M. (2018:65) penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Dari definisi flash sale diatas dapat diketahui bahwa flash sale memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat. Selain strategi flash sale, Shopee juga meningkatkan strategi kesadaran merek masyarakat. Kesadaran merek atau lebih dikenal dengan brand awareness adalah kemampuan untuk mengarahkan konsumen mengenali dan ingat merek ketika melihat sesuatu, mulai dari logo, gambar, warna, dll. Shopee berusaha meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness nya melalui tagline atau slogan agar mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya.

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015:147) dalam Meissy T. P.(2022:3-4), tagline juga disebut slogan atau motto yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning. Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan program yang sangat menarik bagi para konsumen. Ongkos kirim di berikan dalam jika waktu tertentu. Meskipun nominalnya terlalu besar, namun ongkos kirim bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Salah satu acara yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari belanja online nasional). Shopee menawarkan penawaran besar-besaran selama acara seperti flash sale, cashback dan diskon menarik lainnya. Selain itu, adanya gratis ongkir yang menggugah minat konsumen untuk berbelanja. Dengan layanan flash sale dan gratis ongkir Shopee tersebut memotivasi konsumen melakukan pembeli tanpa rencana (impulse buying). Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) dalam Mahendra, Arfian Luthfi (2021) menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang. Berdasarkan data di atas tidak hanya diskon yang menjadi primadona, flash sale dan gratis ongkir juga menjadi promo yang sangat menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan fenomena gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai objek dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas)”

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

2.1 Impulse Buying

Menurut Arfian Luthfi Mahendra (2021) pembelian impulsif (impulse buying) adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Riadus Syafitri (2018) Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Menurut Rook dan Fisher (Sukma, 2012) pembelian impulsif adalah kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu



dengan segera. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau impulse buying adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tanpa memikirkan produk yang akan dibeli jauh-jauh hari, tanpa memikirkan akibatnya. Menurut Steren dalam Binti Mas'amah (2021:16) Pembelian impulsif dibagi 4 tipe yakni diantaranya:

1. Pure Impulse Buying

Merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. Reminder Impulse Buying

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. Suggestion Impulse Buying

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4. Planned Impulse Buying

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad (2022) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying, yaitu: jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi. Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang dan Rudy S. Wenas (2018) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: display dan suasana toko, promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion dan emosi positif. Ilmana (2012) menjelaskan bahwa impulsive buying atau pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri dari kondisi psikologis dan evaluasi normatif, sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan webstore. Indikator impulse buying menurut Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2012:43):

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.

3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang di pengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

Indikator yang digunakan untuk mengukur impulse buying menurut Rook, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) yaitu:

1. Spontanitas Merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.

2. Out-of-control Merupakan ketidak mampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. Psychology conflict Harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.

4. Non-cognitive evaluation Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

5. Disregard of consequences. Hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.



Sedangkan, Menurut Rahmasari (dalam Sari, dkk, 2015: 49) indikator yang digunakan:

1. Konsumen tidak memperdulikan harga barang saat berbelanja.
2. Setelah melakukan pembelian secara impulse atau spontan, konsumen terkadang merasa menyesal.
3. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
4. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
5. Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.

2.2 Flash Sale

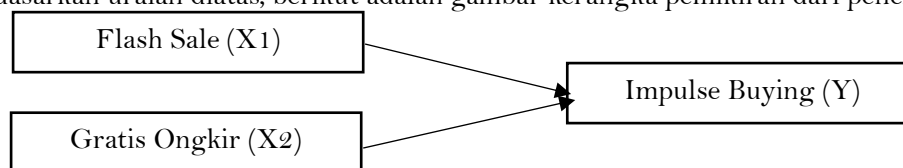
Flash Sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh marketplace untuk waktu yang singkat. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Flash sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto, 2020:38). Dari definisi flash sale di atas, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki fitur utama yang meliputi harga yang terjangkau, produk yang terbatas, dan batasan waktu yang singkat. Selain itu, konsumen yang ingin mengikuti flash sale harus bersaing dengan konsumen lainnya, dan seperti pepatah "siapa cepat dia dapat", peserta flash sale harus bertindak dengan cepat untuk memperoleh produk yang ditawarkan, mengingat produk tersebut tidak hanya murah tetapi juga memiliki ketersediaan yang terbatas. Menurut Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015) dalam Wahyudi (2022:43) indikator – indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu: 1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Wahyudi (2022:43) menyampaikan bahwa indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

2.3 Gratis Ongkir

Gratis ongkir/free shipping menurut Lamb (2009) dalam (Kapriani, Ibrahim: 2022) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Free Shipping adalah salah satu metode promosi dalam jual beli secara online. Strategi ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo free ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar. Dalam transaksi jual beli online, pembeli selain membayar harga barang yang telah disepakati, juga diwajibkan membayar biaya pengiriman yang sesuai dengan berat, ukuran, dan jarak pengiriman melalui jasa ekspedisi. Biaya pengiriman ini dikenal dengan istilah ongkos kirim atau ongkir. Biaya ongkir ini akan ditanggung oleh pembeli (Himayati:2008). Perhitungan biaya pengiriman didasarkan pada jumlah, bobot, dimensi produk, dan jarak yang harus ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak produk, semakin berat serta besar dimensinya, atau semakin jauh jarak pengiriman, maka biaya pengirimannya akan semakin mahal. Sering kali pelanggan mempertimbangkan harga produk yang ingin dibeli beserta biaya pengirimannya, sehingga mereka berpikir dua kali sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promosi gratis pengiriman atau free ongkir,

yang berarti pelanggan tidak perlu membayar biaya pengiriman barang. Tawaran ini sangat menarik bagi pelanggan yang suka berbelanja online atau bahkan calon pelanggan yang akan membeli secara online (Utami: 2011).

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas/independen yaitu, flash sale (X_1), gratis ongkir (X_2), dan yang mempengaruhi variabel terikat/dependen yaitu, impulse buying (Y). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah flash sale dan gratis ongkir berpengaruh terhadap impulse buying. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dalam konteks pemasaran digital, berbagai strategi promosi dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang cepat. Dua strategi yang paling umum digunakan oleh platform e-commerce adalah flash sale dan gratis ongkir. Keduanya terbukti efektif dalam menciptakan kondisi psikologis yang dapat memicu perilaku impulse buying atau pembelian impulsif, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Flash sale merupakan bentuk promosi dengan penawaran harga yang sangat menarik dalam waktu yang terbatas. Batasan waktu ini menciptakan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO) pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu dapat meningkatkan intensitas emosi positif seperti kegembiraan dan euforia yang berujung pada keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, secara teoritis flash sale berpotensi meningkatkan impulse buying.

Selain itu, strategi gratis ongkir juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen daring. Ongkos kirim sering kali dianggap sebagai beban tambahan dalam transaksi online. Ketika biaya pengiriman dihapuskan, konsumen merasa mendapatkan **nilai lebih** dari pembelian yang dilakukan. Persepsi akan adanya keuntungan finansial ini dapat menurunkan kontrol rasional dan meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu, gratis ongkir dapat pula memicu impulse buying.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- **H1:** Diduga flash sale berpengaruh positif terhadap impulse buying.
- **H2:** Diduga gratis ongkir berpengaruh positif terhadap impulse buying.

3. RESEARCH METHODS

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Impulse Buying (Y) sebagai variabel dependen, serta Flash Sale (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2) sebagai variabel independen.

Variabel Impulse Buying (Y) mengacu pada perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan emosional tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511), pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan keputusan emosional yang didorong oleh desakan hati, di mana emosi dapat menjadi sangat kuat dan berperan sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu: (1) spontanitas, (2) kehilangan kontrol (*out of control*), (3) konflik psikologis (*psychology conflict*), (4) evaluasi non-kognitif (*non-cognitive evaluation*), dan (5) mengabaikan konsekuensi (*disregard of consequences*).



Variabel Flash Sale (X_1) merupakan bentuk promosi penjualan dengan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018:63), *flash sale* termasuk bagian dari strategi promosi yang mampu menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan empat indikator, yaitu: (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) waktu promosi, dan (4) kesesuaian sarana promosi.

Selanjutnya, variabel Gratis Ongkir (X_2) merupakan strategi promosi yang memberikan potongan atau penghapusan biaya pengiriman kepada konsumen dalam transaksi pembelian daring. Kebijakan gratis ongkir dianggap dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan persepsi nilai lebih serta mengurangi beban biaya tambahan dalam pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup: (1) intensitas pemberian gratis ongkir, (2) ketentuan atau syarat yang berlaku, (3) cakupan wilayah pengiriman, dan (4) persepsi konsumen terhadap manfaat gratis ongkir.

Gratis Ongkir/free shipping menurut Lamb (2009) dalam (Kapriani, Ibrahim:2022) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Variabel gratis ongkir diukur dengan indikator: 1. Perhatian. 2. Ketertarikan. 3. Keinginan. 4. Tindakan.

5.2 Data Collection

Populasi Dan Sampel Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas. Dikarenakan tidak pernah dilakukan pengukuran pada para pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel Menurut Sugiyono (2017:85) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Tinggal di Kabupaten Banyumas.
2. Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali.

Berdasarkan rumus slovin dengan tingkat error 10%, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 97 responden.

3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan maksud untuk mendapatkan tanggapan mereka. Diharapkan responden untuk memilih salah satu tanggapan yang disediakan untuk setiap pertanyaan kuesioner. Kuesioner di beri nilai dengan skala 5 poin. Skala Likert digunakan untuk memberikan skor pada tanggapan responden dalam penelitian ini.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel flash sale, gratis ongkir, dan impulse buying memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1680). Hal ini menunjukkan



bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha, diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel flash sale sebesar 0,671, gratis ongkir sebesar 0,611, dan impulse buying sebesar 0,617. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini bersifat reliabel (Ghozali, 2016). Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,840 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,191 (< 10) untuk seluruh variabel independen, yaitu flash sale dan gratis ongkir. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga model regresi layak digunakan.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas flash sale (X_1) dan gratis ongkir (X_2) terhadap variabel terikat impulse buying (Y) pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.337 + 0,106X_1 + 0,264X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap impulse buying. Artinya, semakin tinggi nilai flash sale dan gratis ongkir, maka impulse buying juga cenderung meningkat.

4.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, variabel flash sale memiliki nilai t hitung sebesar 0,996 lebih kecil dari t tabel (1,66123) dengan nilai signifikansi 0,322 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sebaliknya, variabel gratis ongkir memiliki t hitung sebesar 2,479 lebih besar dari t tabel (1,66123) dengan nilai signifikansi 0,015 ($< 0,05$), yang berarti bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

4.6 Uji Simultan (Uji F)



Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 6,251 dengan tingkat signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dinyatakan layak, karena variabel flash sale dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,084. Hal ini berarti bahwa variabel flash sale dan gratis ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan variabel impulse buying sebesar 8,4%, sedangkan sisanya sebesar 91,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,322 ($> 0,05$) dan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun flash sale memberikan diskon dalam waktu terbatas, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen masih memiliki waktu untuk mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran sebelum melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kruszka (2012) dalam “Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals” yang menemukan bahwa konsumen tidak selalu terdorong untuk melakukan impulse buying selama periode flash sale. Konsumen cenderung lebih rasional dan berhati-hati dalam memutuskan pembelian, terutama jika produk yang ditawarkan tidak termasuk kebutuhan mendesak.

Berbeda dengan flash sale, hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Nilai t hitung sebesar 2,479 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,015 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menerima promo gratis ongkir, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Promo gratis ongkir menciptakan persepsi nilai tambah dan mengurangi hambatan psikologis dalam proses pembelian, karena biaya pengiriman sering dianggap sebagai pengeluaran tambahan yang mengurangi minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Umi Fadilah Fatoni (2022), yang juga menemukan bahwa program gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap peningkatan impulse buying pada konsumen e-commerce. Dalam konteks marketplace Shopee di Kabupaten Banyumas, gratis ongkir terbukti menjadi strategi promosi yang efektif karena menimbulkan rasa perceived benefit dan kepuasan emosional bagi konsumen. Semakin sering program gratis ongkir ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan, meskipun produk tersebut tidak termasuk kebutuhan utama.

REFERENCES

- Akbar, R. T. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Sistem Hotel Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Srikandi Tasikmalaya.
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.
- Arifsasmitha, R. R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood Di Jakarta Utara.
- Bahar, A. (2022). Pengaruh Flash Sale Pada Aplikasi Shopee Terhadap Pembelian Barang Dengan Akad Salam.



- Fasyni Awisal, A. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 175.
- Fatoni, U. F. (2022). The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace (Study On Students In Man Kota Tegal).
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 5147-5156.
- Fitriani, R. (2021). Pengaruh Tagline “ Belanja Kita, Wakaf Kita” Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Warung Wakaf Pondok Pesantren Al-Aziziyah Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren Al-Aziziyah).
- Galang, T. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Irfan, S. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- Kapriani, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 395-403.
- Kruszka, A. (2012). Why Did I Just Buy That? A Look At Impulse Buying In The Atmosphere Of Daily Deals.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur).
- Mahdatika, I. C. (2018). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2015).
- Mahendra, A. L. (2021). Pengaruh Scarcity Message Dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Malang).
- Mandasari, N. (2020). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo).
- Masamah, B. (2021). Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Kediri).
- Nur'aini, A. D. (2021). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Penggunaanya Pada Saat Pandemi Covid-19.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*.
- Putra, H. (2021). Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Jd. Id Di Kecamatan Medan Sunggal.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).
- Qurtubi, J. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (Studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru).
- Rohmatilah, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi).
- Sandi, S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.
- Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store.



-
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Syafitri, R. (2018). Pengaruh Marchaindising, Promosi, Dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pada Giant Ekstra Nangka Jalan Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru.
- Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh).
- Wangi, L. P. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.
- Yogiswara, F. D. (2018). Pengaruh Flash Sale , Bonus Pack Dan Coupons Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee Id.
- Yunita, W. T. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying.
- Yustanti, N. V. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 109 – 120.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 63-70.