

**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)

Indah Respati Kusumasari
Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini disusun untuk mencari hubungan yang terjadi antara *Flash Sale* (X1), Diskon (X2), dan Subsidi Gratis Ongkir (X3) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee yang sekaligus merupakan mahasiswa program studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif menghasilkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel flash sale dan subsidi gratis ongkir dengan variabel impulse buying, karena kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel diskon dengan variabel impulse karena variabel ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa flash sale, diskon, dan subsidi gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying.

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

ABSTRACT

This study was structured to find a relationship between Flash Sale (X1), Discount (X2), and Free Shipping Subsidies (X3) on Impulse Buying behavior (Y) Shopee marketplace users who are also students of the UPN "Veteran" East Java Business Administration study program. . This study uses a survey method with a quantitative approach resulting that there is no relationship between the flash sale variable and free shipping subsidies with the impulse buying variable, because these two variables have no significant effect on impulse buying behavior. In addition, this study shows that there is a relationship between the discount variable and the impulse variable because this variable has a significant effect on impulse buying behavior. Based on the results of regression analysis, it shows that flash sales, discounts, and free shipping subsidies simultaneously affect impulse buying.

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang kian berkembang semakin pesat telah membawa dampak yang cukup besar dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan berbelanja. Selain itu, kemajuan teknologi juga mempengaruhi pola hidup manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari jaringan internet, yang termasuk bagian dari perkembangan teknologi. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet yang meningkat juga menyebabkan *marketplace* atau *online shop* semakin banyak yang bermunculan. *Online shop* saat ini tengah menjadi pilihan bagi sebagian besar orang daripada belanja konvensional dengan datang langsung ke tokonya karena dengan berbelanja online akan lebih praktis dan mudah dilakukan.

Shopee adalah salah satu contoh dari *online shop* yang banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan ini merupakan perusahaan startup asal Singapura yang masuk ke Indonesia sejak 2015 silam. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program *flash sale*, pemberian *voucher*, *cashback*, pengadaan diskon, subsidi gratis ongkos kirim (ongkir) dan sebagainya. Dengan adanya berbagai penawaran serta program promosi dari Shopee, konsumen akan tertarik berbelanja produk atau jasa tersebut, karena mereka berpikir bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung pada saat itu juga dan tidak akan terjadi lagi. Hal ini berpotensi menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Dikutip dari

Darwipat et al., (2020), *impulse buying* adalah perilaku impulsif dari konsumen yang berbelanja tanpa berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa hubungan yang terbentuk antara *flash sale* dengan perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee?
2. Apa hubungan yang terbentuk antara diskon dengan perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee?
3. Apa hubungan yang terbentuk antara subsidi gratis ongkir dengan perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee?
4. Apa hubungan yang terbentuk antara *flash sale*, diskon, dan subsidi gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee?

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Flash Sale Promotion

Menurut Jannah, dkk (2021), *Flash sale* adalah jenis promosi yang memberikan penawaran produk secara eksklusif dalam kuantitas terbatas dan jangka waktu tertentu. Artinya, promo ini hanya dapat digunakan oleh pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan barang tertentu pula.

2.2 Diskon (Discount)

Diskon adalah strategi penawaran

barang dengan mengurangi harga asli untuk menarik minat konsumen agar mereka bersedia untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Strategi ini perlu pertimbangan banyak hal. Jangan sampai perusahaan rugi karena salah perhitungan dalam menentukan besaran diskon.

2.3 Subsidi Gratis Ongkir (*Free Ongkir*)

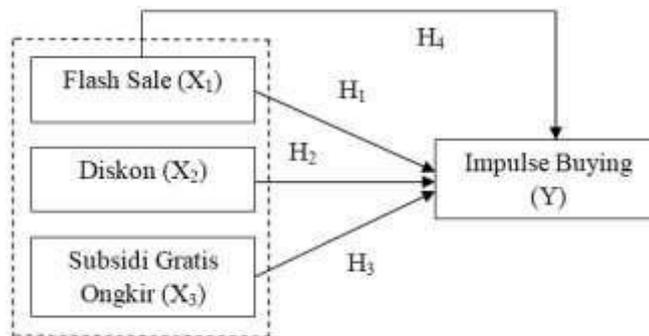
Sesuai dengan namanya, subsidi gratis ongkir adalah promosi penjualan yang diberikan penjual agar konsumen membeli barang secara online tanpa membayar biaya pengirimannya. Fitur *free* ongkir harus memperhatikan beberapa hal agar penjual tidak mengalami kerugian. Dikutip dari laman accurate.id, *free* ongkir menggunakan sistem penekanan biaya dengan

mengurangkan harga asli dengan keuntungan margin. Dengan melakukan strategi *free* ongkir, penjual berharap dapat menerima pemesanan produk yang banyak.

2.4 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku seseorang yang membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak secara instan tanpa adanya pertimbangan yang matang. Dalam praktiknya, perilaku *impulse buying* lebih menggunakan perasaan daripada logika. Menurut beberapa pendapat ahli, perilaku *impulse buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya karena seseorang yang melakukan *impulse buying* akan membeli produk sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan (Redaksi OCBC NISP, 2021).

2.5 Kerangka Konseptual



Sumber: penulis

Keterangan:

- = Simultan
- > = Parsial

2.6 Hipotesis Penelitian

H1: Hubungan yang terbentuk yakni *Flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku

impulse buying pengguna *marketplace* Shopee.

H2: Hubungan yang terbentuk yakni diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku

impulse buying pengguna *marketplace* Shopee.

H3: Hubungan yang terbentuk yakni subsidi gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee.

H4: Hubungan yang terbentuk yakni *flash sale*, diskon, dan subsidi gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Nasehudin dan Ghozali (2012), metode penelitian kuantitatif adalah cara pemecahan masalah secara sistematis yang disajikan berupa kumpulan dari angka-angka.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka kami membutuhkan 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan studi literatur dan kuesioner yang disebarluaskan secara online.

Instrumen yang digunakan sebanyak 32 butir pertanyaan yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti menggunakan skala likert 1-5 untuk mengolah data. Menurut Kriyantono dalam Janti (2014), skala likert adalah skala yang digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial (Ujit), simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi dari data penelitian. Selain itu, untuk menguji keakuratan data penelitian, maka peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji asumsi klasik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas

S

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,725	0,195	Valid
	X1.2	0,524	0,195	Valid
	X1.3	0,748	0,195	Valid
	X1.4	0,784	0,195	Valid
	X1.5	0,748	0,195	Valid
	X1.6	0,540	0,195	Valid
	X1.7	0,800	0,195	Valid
	X1.8	0,805	0,195	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,676	0,195	Valid
	X2.2	0,733	0,195	Valid
	X2.3	0,812	0,195	Valid
	X2.4	0,725	0,195	Valid
	X2.5	0,570	0,195	Valid
	X2.6	0,635	0,195	Valid
	X2.7	0,745	0,195	Valid
	X2.8	0,741	0,195	Valid
Subsidi Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0,687	0,195	Valid
	X3.2	0,697	0,195	Valid
	X3.3	0,651	0,195	Valid
	X3.4	0,744	0,195	Valid
	X3.5	0,790	0,195	Valid
	X3.6	0,793	0,195	Valid
	X3.7	0,777	0,195	Valid
	X3.8	0,625	0,195	Valid

Hasil perhitungan menggunakan software SPSS versi 26 adalah semua elemen pertanyaan pada kuesioner mengenai variabel *flash sale*, diskon, subsidi gratis ongkir dan impulse buying mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Besarnya nilai r tabel adalah 0,195. Baik menggunakan analisis pearson correlation maupun analisis signifikansi *two tail*, keduanya

menyatakan data variabel *flash sale* (X1), diskon (X2), subsidi gratis ongkir (X3), dan impulse buying (Y) valid. Berdasarkan hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam kuesioner valid sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.2 Pengujian Reliabilitas

Tabel 2 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,862	Reliabel
Diskon (X2)	0,846	Reliabel
Subsidi Gratis Ongkir (X3)	0,854	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,904	Reliabel

Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki faktor (koefisien) *cronbach's alpha* > 0,7. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka

dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen pertanyaan variabel penelitian ini valid dan reliabel.

4.3 Pengujian Normalitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,16272256
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,071
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai 0,055. Angka tersebut memenuhi persyaratan untuk menunjukkan kesehatan data karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,383	3,931		-,352	,726		
	FLASHSALE	,051	,137	,038	,373	,710	,567	1,764
	DISKON	,731	,147	,558	4,972	,000	,460	2,173
	GRATISONGKIR	,163	,152	,114	1,070	,287	,508	1,969

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Berdasarkan tabel 4 pengujian multikolinieritas di atas, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 1. Sementara nilai VIF pada seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari 1 dan kurang dari 10.

Oleh karena itu, didasarkan pada nilai *tolerance* dan VIF, semua data dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas dan model regresi dapat dinyatakan layak serta dapat dijadikan persamaan regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,583	2,445		,238	,812		
	FLASHSALE	-,004	,085	-,006	-,042	,966	,567	1,764
	DISKON	-,079	,091	-,127	-,862	,391	,460	2,173
	GRATISONGKIR	,183	,095	,270	1,927	,057	,508	1,969

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian heterokedastisitas dengan bantuan software SPSS, maka dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel terbukti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa semua data bebas dari gejala heterokedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,383	3,931		-,352	,726
	FLASHSALE	,051	,137	,038	,373	,710
	DISKON	,731	,147	,558	4,972	,000
	GRATISONGKIR	,163	,152	,114	1,070	,287

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Berganda

Model persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu:

$$Y = -1,383 + 0,051 X_1 + 0,731 X_2 + 0,163 X_3$$

Berpacu pada model persamaan regresi itu, maka penulis menyimpulkan :

1. Koefisien konstanta sebesar - 1,383 adalah negatif. Artinya, jika variabel independen (bebas) *Flash Sale*, Diskon dan Subsidi Gratis Ongkir bernilai 0, maka nilai impulse buying akan tetap yaitu sebesar -1,383.
2. Koefisien regresi *Flash Sale* (X1) adalah 0,051. Artinya untuk setiap kenaikan satu unit dari variabel X1, *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,051. Nilai variabel *Flash Sale* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi nilai variabel *Flash Sale* (X1), maka semakin tinggi pula nilai variabel *Impulse Buying* (Y).
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Diskon (X2) adalah 0,731. Artinya untuk setiap satu unit peningkatan variabel X2, *Impulse Buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,731. Nilai

variabel Diskon (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah positif. Ini berarti semakin tinggi nilai variabel X2, akan semakin tinggi

pula nilai variabel Y.

4. Koefisien regresi untuk variabel subsidi gratis ongkir (X3) sebesar 0,163. Artinya untuk setiap satu unit peningkatan variabel X3, *Impulse buying* (Y) juga meningkat sebesar 0,163. Nilai variabel subsidi gratis ongkos kirim (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) mempunyai nilai positif. Sehingga dalam hal ini semakin tinggi nilai variabel X3, akan semakin tinggi pula nilai variabel Y.

4.6 Pengujian Hipotesis Uji-t Signifikansi Parsial

Tabel 7 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-t)

Atas dasar hasil uji-t pada tabel 7 diatas,

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,383	3,931		-,352	,726
	FLASHSALE	,051	,137	,038	,373	,710
	DISKON	,731	,147	,558	4,972	,000
	GRATISONGKIR	,163	,152	,114	1,070	,287

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

maka dapat kita ambil kesimpulan yaitu:

1. Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel *flash sale* (X1) dan pembelian impulsif (Y), diperoleh hasil t-hitung sejumlah 0,373, lebih kecil daripada 1,984 ($0,373 < 1,984$) pada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,710 > 0,05$). Nilai koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* adalah 0,051 yang artinya bernilai positif. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya variabel *Flash Sale* (X1) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada perilaku *Impulse Buying* (Y).
2. Hasil pengujian variabel Diskon

(X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) menghasilkan t- hitung sejumlah 4,972 lebih besar daripada 1,984 ($4,972 > 1,984$) pada t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari

3. 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien uji regresi variabel Diskon 0,731 artinya disini bernilai positif. Hal ini memperlihatkan bahwa Diskon (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada perilaku pembelian secara impulsif (Y).
4. Hasil pengujian untuk variabel Subsidi Gratis Ongkir (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) menghasilkan nilai t-hitung sejumlah 1,070 lebih kecil dari 1,984 ($1,070 < 1,984$) pada t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,287 > 0,05$). Nilai koefisien regresi untuk variabel Subsidi Gratis Ongkir 0,163 artinya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Subsidi Gratis Ongkir (X3) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101,283	3	700,428	25,482	,000 ^b
	Residual	2638,717	96	27,487		
	Total	4740,000	99			

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING
b. Predictors: (Constant), GRATISONGKIR, FLASHSALE, DISKON

Bersumber pada hasil analisis regresi yang dijalankan dengan tujuan untuk uji F atau uji simultan

menghasilkan nilai F-hitung sejumlah 25,482 lebih besar dari 3,09 pada F-tabel ($25,482 > 3,09$) dengan nilai signifikansi

yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memperlihatkan jika variabel bebas yaitu *Flash Sale* (X1), Diskon (X2), dan Subsidi Gratis Ongkir (X3)

secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y).

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,426	5,24277
a. Predictors: (Constant), GRATISONGKIR, FLASHSALE, DISKON				

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS, dihasilkan nilai R yakni 0,666. Nilai tersebut mengandung makna bahwa hubungan antara variabel independen *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap variabel dependen *Impulse Buying* sangatlah kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai R sebesar 0,666 mendekati nilai 1, artinya model penelitian ini bekerja dengan baik dalam menjelaskan variabel. Sementara untuk nilai koefisien determinasi nya, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 42,6% sedangkan 57,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar atau yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan antara *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee

Berdasarkan beberapa pengujian dengan bantuan software SPSS versi 26, variabel *flash sale*, diskon, dan subsidi gratis ongkos kirim secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil ini membuktikan bahwa *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh atau memberikan dampak kepada konsumen atau pengguna Marketplace Shopee untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

Hubungan antara *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Flash Sale*

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Berpengaruh positif artinya searah, yaitu apabila promosi *flash sale* ditingkatkan, maka perilaku *impulse buying* juga dapat meningkat begitupun sebaliknya, meskipun flash sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, perusahaan marketplace terkhusus dalam penelitian ini Shopee dapat meningkatkan promosi flash sale nya, baik dari segi kualitas promosi maupun intensitas atau waktu promosi.

Hubungan antara Diskon Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial mengenai pengaruh diskon terhadap *impulse buying*, menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya dengan adanya diskon dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Bahkan terkadang meskipun produk tersebut tidak sedang dibutuhkan atau diinginkan, seseorang dapat terdorong untuk membelinya karena diskon. Berpengaruh positif, artinya disini jika keberadaan diskon ditingkatkan, maka *impulse buying* juga dapat meningkat. Sementara signifikan artinya bermakna atau memiliki makna. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya diskon dapat meningkatkan penjualan akibat perilaku *impulse buying* konsumen. Pengadaan diskon dengan frekuensi yang tinggi dapat mengubah pola pikir konsumen sehingga terdorong untuk membeli.

Impulse buying yang meningkat tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Hubungan antara Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee

Adanya ongkos kirim kadang kala membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Karena terkadang nominal ongkir yang diberikan lebih besar dibandingkan harga produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terkait pengaruh subsidi gratis ongkir terhadap *impulse buying* memberikan hasil bahwa subsidi gratis ongkir berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya disini gratis ongkos kirim (ongkir) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Jika subsidi gratis ongkos kirim atau ongkir ditingkatkan, maka *impulse buying* juga dapat meningkat begitupun sebaliknya karena berdasarkan hasil pengujian, subsidi gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Namun, subsidi gratis ongkir pada marketplace Shopee tidak begitu berarti (signifikan)

terhadap perilaku *impulse buying* berbeda dengan diskon lainnya pada Shopee. Hal ini berarti gratis ongkir tidak begitu menjadi faktor penyebab konsumen melakukan pembelian impulsif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan::

1. H1 ditolak karena tidak ada hubungan yang terjadi yakni variabel *Flash Sale* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan bantuan program SPSS, yakni nilai t hitung < nilai t tabel ($0,373 < 1,984$).
2. H2 diterima karena terdapat hubungan yang terjadi yakni variabel Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan bantuan program SPSS yakni nilai t hitung > nilai t tabel ($4,972 > 1,984$).
3. H3 ditolak karena tidak ada hubungan yang terjadi yakni variabel Subsidi Gratis Ongkir (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan bantuan program SPSS yakni nilai t hitung < nilai t tabel ($1,070 < 1,984$).
4. H4 diterima karena terdapat hubungan yang terjadi yakni variabel *Flash Sale* (X1), Diskon

(X2), dan Subsidi Gratis Ongkir (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari f hitung pada *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir yang lebih besar dari f tabel ($25,482 > 3,09$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi f hitung yang berada dibawah nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berikut beberapa saran penulis yang dapat menjadi pertimbangan:

1. Peneliti berikutnya diharapkan menggunakan variabel yang lain sebab dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna marketplace Shopee sebesar 57,4%
2. Disarankan kepada perusahaan Shopee Indonesia untuk lebih memperbaiki kualitas program *flash sale* nya terutama *flash sale* harian (diluar event tanggal cantik), baik dari segi kualitas atau intensitas waktu/jam. Sehingga konsumen atau pengguna Shopee tertarik untuk memanfaatkan program *flash sale* Shopee diluar event besar Shopee dan mendorong munculnya *impulse buying* (pembelian impulsif).
3. Perusahaan Shopee perlu meningkatkan promo gratis ongkir nya menjadi lebih baik, agar mampu mendorong pembelian secara impulsif (*impulse buying*) sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak jumlah responden dalam penelitiannya agar lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

iPrice Group (2022) Peta E-Commerce Indonesia. Dipetik Juni 18, 2022, dari [i.price.co.id: \(https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/\)](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

Jayani, D. H. (2021). Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada kuartal III 2020.

Dipetik Juni 18, 2022, dari [katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021)

Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol 10 No 13

Bima, Nur Muchammad and R. Yuniardi Rusdianto (2014) PENGARUH MARKETING MIX KEPUTUSAN MEMILIH STUDI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5 (1). 53p-66 p.. ISSN 2087 – 2402

Darma, B. Statistika Penelitian menggunakan SPSS. Guepedia.

Dermawansyah Darwipat, A. S. (2020).

Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* .

Gozali, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia. Janti,

S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNASI)* .

NISP, R. O. (2021, Juli 23). Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu & Tips Mencegahnya. Dipetik Juni 23, 2022, dari [ocbcnisp.com: https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/23/impulsive-buying](https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/23/impulsive-buying)

Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. *jurnal.umj.ac.id* .

Shopee. (2022, Mei 5). Flash Sale Shopee. Dipetik Juni 21, 2022, dari [shopee.co.id: https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee](https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee)