

**PENGARUH *FLASH SALE*, *DISCOUNT* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
*IMPULSIVE BUYING***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Marketplace* Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta Padang)

Lung Lung Anisa Khoiriyah¹, Dahliana Kamener, Bs., MBA, PhD²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: lunglungsmara@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh *intention*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Ketika diterapkan pada perilaku pembelian impulsif, TPB dapat membantu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan Icek Ajzen (1985) [1].

Perkembangan teknologi pemasaran melalui *marketplace* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjual produk secara online. Shopee, *platform e-commerce* yang diluncurkan pada 2015, telah mengubah cara orang berbelanja online di Asia Tenggara.

Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan *marketplace* shopee adalah *impulsive buying*. Pembelian impulsif atau pembelian spontan adalah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa Bailey (2017) [2].

Salah satu variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah promosi yang ditawarkan toko *online* di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *discount*. Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan lai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan menngkatkan promosi serta penjualan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang,

menunjukkan bahwa 43,6% responden setuju untuk melakukan pembelian impulsife dan 56,3% yang tidak setuju untuk melakukan pembelian impulsife. Selain itu sebanyak 17 orang responden melakukan pembelian di shopee tanpa perencanaan sebelumnya, menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Sementara itu, 24 orang responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan konsumen berbelanja di shopee karena suasana hati sedang buruk. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti pengaruh *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *marketplace* shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee yang terdaftar pada tahun 2023 genap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Teknik penarikan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang digunakan adalah *purposive sampling* Sugiyono (2017) [3]. Minimal sampel yang diambil 90 responden dengan $e^2 = 10\%$ menggunakan rumus Slovin (1960) [4]. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel untuk meminimalisir kemungkinan seperti adanya kuisisioner yang tidak dikembalikan dan adanya kuisisioner yang tidak diisi lengkap. Ciri-ciri yang digunakan adalah 1.) Pengunjung *marketplace* shopee. 2.) Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. 3.) Mahasiswa tersebut sudah pernah menggunakan pembelian di *marketplace* shopee. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R-square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket.
Flash Sale -> <i>Impulsive Buying</i>	0,922	0,020	40,341	0,000	H1 Diterima
Diskon -> <i>Impulsive Buying</i>	0,931	0,021	43,527	0,000	H2 Diterima
Gratis Ongkos Kirim -> <i>Impulsive Buying</i>	0,063	0,028	2,216	0,027	H3 Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* memiliki *original sample* 0,922 (bertanda positif), *T statistics* 40,341 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H1 diterima). Pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* memiliki *original sample* 0,931 (bertanda positif), *T statistics* 43,527 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H2 diterima). Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying* memiliki *original sample* 0,063 (bertanda positif), *T statistics* 2,216 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,027 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (H3 diterima).

Diperoleh hasil *R-Square* variabel *impulsive buying* adalah sebesar 0,987 atau 98,7%, nilai tersebut menyatakan bahwa 98,7% variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh *flash sale*, diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan sisanya sebesar 1,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Ahmad Syauqi et al., 2022 [5] Simanjutak, 2022 [6] Irawan et al., 2024) [7].

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. (2) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. (3) Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dari kesimpulan di atas, penulis menyarankan untuk (1) Sebaiknya *marketplace* shopee selalu *update* mengenai strategi apa saja yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* untuk meningkatkan pembelian konsumen. (2) Sebaiknya *marketplace* shopee mengoptimalkan tampilan situs, dan testimony beserta ulasan dari pelanggan yang positif untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Ajzen, I. 1985. —From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. Action Controll. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.
- [2] Bailey, A., Knapp, R. G., Hadley, P. N., Roberts, J. A., & Steinhardt, N. S. (2017). China. Erlangga.
- [3] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- [4] Slovin, M.J., 1960. Sampling, Simon and Schuster Inc. New York.
- [5] Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika. (2022). 7963-26442-1-Pb. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- [6] Simanjutak, O. De. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- [7] Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & ... (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulsehadap Buying Produk Fashion Di E *Prosiding Semanis ...*, 2, 364–371.