

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU  
*IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN  
PANDEGLANG**

Oleh :

Ria Sugiarti<sup>1)</sup>, Wawan Prahiawan<sup>2)</sup>

[Riaasg09@gmail.com](mailto:Riaasg09@gmail.com)

Prodi Administrasi Niaga, Insitut Kemandirian Nusantara<sup>1,2)</sup>

**ABSTRAK**

Shopee merupakan e-commerce dengan pengunjung paling banyak di indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat indonesia dengan kemudahan dalam berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk *flash sale* dan subsidi gratis ongkir secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif, sampel terdiri dari 100 responden dengan Teknik purposive sampling. Hasil penelitian melalui berbagai uji (validitas, realibilitas, regresi berganda, uji t, uji F) menunjukan bahwa *flash sale* dan subsidi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang.

Kata kunci : *Flash Sale*, Subsidi Gratis Ongkir, Perilaku *Impulsive Buying*

**ABSTRACT**

*Shopee is an e-commerce with the most visitors in Indonesia that can meet the needs of the Indonesian people with the convenience of online shopping. This study aims to simultaneously flash sale and free shipping subsidies on impulsive buying behavior of Shopee marketplace users in Pandeglang District. Using a quantitative approach and descriptive analysis, the sample consisted of 100 respondents with purposive sampling techniques. The results of the study through various tests (validity, realism, multiple regression, t-test, F test) show that flash sales and free shipping have a significant effect on the impulsive buying behavior of Shopee marketplace users in Pandeglang District.*

*Keywords:* *Flash Sale*, *Free Shipping Subsidy*, *Impulsive Buying Behavior*.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang semakin pesat membawa dampak positif, salah satunya dari 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 berjalananya waktu, pengguna internet yang meningkat menyebabkan marketplace atau online shop semakin banyak bermunculan. Online shop saat ini tengah menjadi pilihan bagi sebagian besar orang daripada berbelanja konvensional dengan berbelanja online akan lebih mudah dilakukan. Kemajuan teknologi dalam aspek bisnis adalah terciptanya e-commerce yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat secara lengkap (IR Kusumasari, 2022). Berikut data jumlah pengunjung e-commerce di indonesia.

Gambar 1.1



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, menggambarkan bahwa pada kuartal I, II dan III 2023 pengunjung aplikasi shopee meraih jumlah rata-rata 216 juta kunjungan perbulan, naik 30% dibandingkan Kurtal sebelumnya dengan e-commerce lainnya. Keberhasilan ini disebabkan oleh shopee dalam mempromosikan produk dengan menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti flash sale dan subsidi gratis ongkir dalam sales promotion (databoks.katadata).

Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platfrom e-commerce asal Singapura sejak tahun 2015 yang dimiliki Sea Limited. Shopee telah memasuki pasar perdagangan digital indonesia

sejak 2015, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunanya. (Iprice.co.id). Berikut Tabel Pengunjung Shopee Tahun 2020-2023.

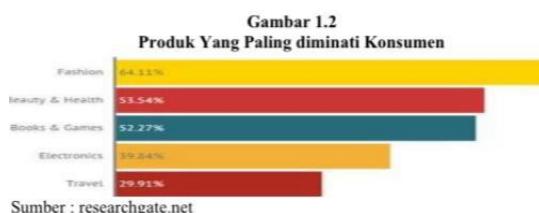
**Tabel 1.1  
Pengunjung Situs Shopee Per-Kuartal (2020-2023)**

| No | Nama    | Pengunjung  |
|----|---------|-------------|
| 1  | Q1 2020 | 71.533.300  |
| 2  | Q2 2020 | 93.440.300  |
| 3  | Q3 2020 | 96.532.300  |
| 4  | Q4 2020 | 129.320.800 |
| 5  | Q1 2021 | 127.400.000 |
| 6  | Q2 2021 | 126.996.700 |
| 7  | Q3 2021 | 134.383.300 |
| 8  | Q4 2021 | 138.776.700 |
| 9  | Q1 2022 | 132.776.700 |
| 10 | Q2 2022 | 131.296.667 |
| 11 | Q1 2023 | 157.996.667 |
| 12 | Q2 2023 | 166.966.667 |
| 13 | Q3 2023 | 216.766.667 |

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan data diatas, menyatakan bahwa di tahun 2022 Q1 memiliki jumlah pengunjung 132.776.700 jiwa sedangkan pada tahun 2022 Q2 mengalami penurunan menjadi 157.996.667 jiwa pengunjung shopee.

Di era teknologi ini sudah banyak aplikasi belanja online yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap masing-masing konsumen baik dari keperluan fashion, elektronik dan lainnya (Adinda Putri Agustianti, 2019). Berikut data produk yang paling diminati konsumen di Indonesia.



Berdasarkan gambar diatas, kategori produk fashion menempati posisi teratas dengan 64,11% sebagai produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa fashion memiliki daya tarik emosional yang sangat kuat yang memicu konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Munculnya inovasi-inovasi dalam dunia pemasaran mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Strategi pemasaran yang semakin marak dipakai oleh penjual toko online saat ini adalah *Flash sale*. *Flash sale* merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal & sareen, 2016). Tujuan utama *flash sale* adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah. Umumnya *flash sale* berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Saat *flash sale*, diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan dengan diskon pada umumnya. Berikut hasil survey promosi yang paling menarik bagi konsumen di indonesia.



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas menurut survey menunjukan, sebanyak 95% responden memilih *flash sale* sebagai promosi paling menarik. Promosi penjualan ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulsive buying*), dimana konsumen akan merasa diuntungkan dan ter dorong dalam melakukan transaksi pembelian sesegera mungkin. Berikut tampilan saat *flash sale*.



Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Dari gambar diatas menunjukan program flash sale Shopee yang dapat berpotensi memacu dorongan konsumen untuk selalu membuka aplikasi shopee dan membeli produk yang di inginkan. biasanya sebelum diadakan *flash sale* akan muncul fitur notifikasi yang membuat konsumen akan mendapatkan informasi sehingga konsumen tidak ketinggalan promosi yang berlangsung.

Selain *flash sale*, subsidi gratis ongkir juga merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu kegiatan konsumen untuk membeli dalam bentuk kegiatan yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) kegiatan yang dapat dilakukan kapan saja. Penawaran gratis ongkir bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Subsidi gratis ongkir berupa voucher yang ditawarkan oleh shopee biasanya berupa pemotongan ongkos kirim bahkan produk produk tidak dikenakan ongkos kirim. Berikut tampilan voucer gratis ongkir.



Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Subsidi gratis ongkir di shopee memiliki syarat dan ketentuan dimana voucher subsidi gratis ongkir hanya bisa digunakan sebelum waktu penggunaan berakhir dan juga terdapat nominal- nominal total belanja, misalnya dari mulai Rp 40.000 untuk luar jawa dan dengan minimal Rp 30.000- Rp 120.000 hanya berlaku untuk toko-toko tertentu (Munisa,

2021). Berikut hasil survey pengguna shopee di Indonesia untuk melakukan pembelian.



Sumber : Slekflow (2023)

Dari gambar diatas dapat menunjukan bahwa subsidi gratis ongkir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive buying* karena dianggap dapat menyediakan harga yang lebih terjangkau, sehingga membantu dalam mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Seperti data survey yang dilakukan bahwa 85,5% responden setuju dengan fakta bahwa subsidi gratis ongkir merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian.

Perilaku berbelanja secara online dipengaruhi oleh adanya promo promo yang dapat menggiurkan untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut banyak diminati masyarakat karena barang yang disediakan lebih beragam dan harga yang ditawarkanpun lebih relatif murah dan menarik, sehingga bisnis online berkembang lebih cepat dibandingkan dengan toko konvensional khususnya di daerah kecamatan pandeglang.

Keberadaan aplikasi e-commerce shopee telah memunculkan dorongan konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* juga mendorong perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya. Konsumen sering kali membeli barang tanpa ada perencanaan, hal ini meliputi berbagai faktor seperti pemotongan harga, pengiriman gratis ongkir, dan lainnya.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang ?
2. Apakah terdapat pengaruh subsidi gratis ongkir terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang ?
3. Apakah *flash sale* dan subsidi gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh subsidi gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *flash sale* dan subsidi gratis ongkir secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang.

## **LITERATUR REVIEW**

### **FLASH SALE**

Menurut Agrawal & Sareen (2016) “*Flash sale* merupakan kembangan dari price off deals yang merupakan alat promosi dari sales promotion. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam jangka waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. *Flash sale* merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat”.

Menurut Zhang et al (2018) “*Flash sale* adalah suatu alat pemasaran e-commerce yang populer di mana produk atau layanan yang dijual dalam

jumlah yang terbatas dan terdapat potongan harga pada waktu tertentu yang telah ditentukan”.

*Flash sale* merupakan salah satu program terbaik pada aplikasi shopee karena memiliki banyak peminat dan *flash sale* selalu ditampilkan pada halaman utama shopee, sehingga para konsumen yang mengakses aplikasi shopee langsung tertuju pada flash sale tersebut.

Menurut Amanah & Pelawi (2015), menyebutkan indikator indikator *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan yaitu:

1. Ferekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Belch & Belch (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Flash Sale yaitu :

1. Diskon saat promosi, yaitu diskon besar atau potongan harga saat promo flash sale berlangsung.
2. Jumlah produk yang tersedia, yaitu pada saat promo flash sale berjalan.
3. Promo flash sale yang menarik, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama flash sale dilakukan.

## **SUBSIDI GRATIS ONGKIR**

Menurut Amalia & Wibowo (2019) “menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk

sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian". (Istiqomah & Marlena, 2020).

Menurut Pansori (2015) "Ongkos kirim dihitung berdasarkan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak, semakin berat dan besar produk tersebut, atau semakin jauh jarak pengiriman maka semakin bertambah harga biaya pengirimannya".

Subsidi gratis ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Menurut Novita Sari (2020) indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian yaitu untuk daya tarik dalam upaya menimbulkan perhatian pelanggan, artinya pesan tersebut dapat menarik perhatian baik dari bentuknya maupun oleh media yang disampaikan. Perhatian ini diarahkan secara umum atau khusus kepada konsumen yang dituju sebagai target atau sasaran.
2. Ketertarikan ialah adanya keinginan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen tertarik dengan produk dan merasa menginginkan produk tersebut.

3. Keinginan merupakan bagaimana merangsang calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh produk. Keinginan tersebut berkaitan dengan motif dan motif konsumen dalam membeli produk.
4. Tindakan yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **PERILAKU *IMPULSIVE BUYING***

Menurut Indah Respati Kusumasari (2021) “Perilaku *Impulsive buying* adalah perilaku seseorang yang membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak secara instan tanpa adanya pertimbangan yang matang. Dalam praktiknya, perilaku *impulsive buying* lebih menggunakan perasaan daripada logika. Menurut beberapa pendapat ahli, perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya karena seseorang yang melakukan *impulsive buying* akan membeli produk sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan”.

Menurut Putra et, al (2022) “perilaku *impulsif* adalah terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba disertai dengan pembelian tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli produk yang diinginkan dan memiliki karakter yang tidak melakukan pemikiran jangka panjang. Pembelian *impulsif* juga bisa disebut kondisi yang terjadi ketika individu mempunyai perasaan yang sangat mendesak secara tiba-tiba melalui dorongan yang kuat tidak dapat dilawan dengan pembelian yang tidak direncanakan”.

Menurut Fatiha (2022) ada dua penyebab konsumen melakukan *impulsive buying* secara online, yaitu:

1. *Website quality* merupakan faktor eksternal dalam *impulsive buying*. *Website quality* yang lebih baik akan mengundang 35 banyak konsumen untuk berbelanja disitus web tersebut, selanjutnya tercipta sebuah perilaku *impulsive buying*. *Website quality* tersebut meliputi *information and online services, technical features, and design aspects*.

2. *Sale promotion* merupakan bahan utama dalam promosi pemasaran yang kebanyakan jangka pendek, yang dirancang agar konsumen lebih cepat dalam melakukan pembelian produk. Konsumen akan banyak terpengaruh saat sale promotion dilakukan, sehingga akan tercipta perilaku impulsive buying. Sale promotion dalam penelitian ini meliputi *Price Off Deals* dan *couponing*.

Perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat tanpa melihat suatu produk. Adapun indikator *impulsive buying* menurut (pontoh at.al, 2017), yaitu:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Menurut Fatrah (2017:27) *Impulsive Buying* terdiri dari 4 indikator. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Spontaneity* (Spontanitas)
2. *Power of compulsion* (Kekuatan Kompulsif)
3. *Excitement and simulation* (Kegairahan dan Stimuli)
4. *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian Akan Akibat)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut (siyoto dan sodik, 2015:17) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden, didapatkan dengan perhitungan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling, yang memiliki kriteria, yaitu konsumen pengguna marketplace shopee yang sudah berbelanja minimal 1 kali dan berusia 17 tahun hingga 30 tahun. Proses pengambilan data dilaksanakan dalam

kurun waktu 1 bulan, di bulan desember. Pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner yaitu jenis data primer, yaitu pengambilan data secara tidak langsung, melalui website atau tidak mengambil data orang lain dari internet. Uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji f. Perhitungan menggunakan software SmartPLS Versi 4.0.

## PEMBAHASAN

**Tabel 1.1**

### Uji Validitas

| No | Item Kuesioner                   | Keterangan |
|----|----------------------------------|------------|
| 1  | <i>Flash Sale</i>                | Valid      |
| 2  | Subsidi Gratis Ongkir            | Valid      |
| 3  | Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | Valid      |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dinyatakan semua variabel valid dikarenakan hasil skor loading  $\geq 0,70$ . Hasil yang didapat dari SmartPLS Versi 4.0.

**Tabel 1.2**

### Uji Validitas

| No | Item Kuesioner                   | Cronbach 's alpha | Keterangan |
|----|----------------------------------|-------------------|------------|
| 1  | <i>Flash Sale</i>                | 0,971             | Realibel   |
| 2  | Subsidi Gratis Ongkir            | 0,964             | Realibel   |
| 3  | Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 0,921             | Realibel   |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dinyatakan semua variabel reliabel dikarenakan hasil cronbach's alpha variabel  $> 0,60$ . Hasil yang didapatkan dari perhitungan SmartPLS versi 4.0.

**Tabel 1.3**

### Analisis Deskriptif

| No | Item Kuesioner            | Rata-rata | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------|------------|
| 1  | Flash Sale                | 4.13      | Baik       |
| 2  | Subsidi Gratis Ongkir     | 4.11      | Baik       |
| 3  | Perilaku Impulsive Buying | 3.86      | Baik       |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dinyatakan dari masing-masing variabel memiliki hasil rata-rata yang Baik, dari perhitungan semua item per variabel. Hasil yang didapatkan dari perhitungan SmartPLS Versi 4.0.

**Tabel 1.4**  
**Analisis Koefisien Korelasi**

|                               | Flash Sale (X1) | Gratis Ongkir (X2) | Perilaku Impulsive Buying (Y) |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|
| Flash Sale (X1)               | 1.00            | 0.644              | 0.659                         |
| Gratis Ongkir (X2)            | 0.644           | 1.00               | 0.696                         |
| Perilaku Impulsive Buying (Y) | 0.659           | 0.696              | 1.00                          |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.4 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil SmartPLS Versi 4.0 berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan kuat (korelasi positif) antar variabel terhadap perilaku impulsive buying.

**Tabel 1.5**  
**Analisis Regresi Berganda**

|                           | Unstandardized coefficients | Standardized coefficients |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| X1. Flash Sale            | 0.367                       | 0.332                     |
| X2. Subsidi Gratis Ongkir | 0.483                       | 0.461                     |
| Intercept                 | 2.878                       | 0.000                     |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.5 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SmartPLS Versi 4.0 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,878 + 0,367 + 0,483$$

1. Nilai konstanta perilaku *impulsive buying* (Y) sebesar 2,878, menunjukkan saat X1 (Flash sale) dan X2 (subsidi gratis ongkir) = 0, keputusan pembelian tetap 2,878.
2. Koefisien X1 sebesar 0,367 berarti jika X1 ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Perilaku *impulsive buying* 0,367, begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien X2 sebesar 0,483 berarti jika X2 ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Perilaku *impulsive buying* 0,483, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 1.6**  
**Koefisien Determinasi**

|                               | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| Perilaku Impulsive Buying (Y) | 0,560    | 0,551             |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.6 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SmartPLS Versi 4.0 didapat bahwa uji koefesien determinasi memiliki pengaruh antar variabel bebas (*flash sale*, subsidi gratis ongkir) sebesar 0,560 (56%) terhadap variabel teikat (perilaku *impulsive buying*), sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 1.7**  
**Uji t**

|   | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---|--------------------------|----------|
| Flash Sale (X1) -> Perilaku Impulsive Buying (Y)    | 2,980                    | 0,003    |
| Gratis Ongkir (X2) -> Perilaku Impulsive Buying (Y) | 4,072                    | 0,000    |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.7 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SmartPLS Versi 4.0 didapat bahwa hasil uji t untuk variabel *Flash sale* (X1)

t-statistik menunjukkan angka  $2.980 > 1.96$  dan untuk variabel Subsidi gratis ongkir ( $X_2$ ) t-statistik menunjukkan angka  $4.072 > 1.96$ , maka maka  $H_1, H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya *flash sale* dan subsidi gratis ongkir mempengaruhi variabel perilaku *impulsive buying* secara signifikan.

**Tabel 1.8****Uji F**

|            | Sum square | df | Mean square | F      | P value |
|------------|------------|----|-------------|--------|---------|
| Total      | 3645.790   | 99 | 0.000       | 0.000  | 0.000   |
| Error      | 1757.093   | 97 | 18.114      | 0.000  | 0.000   |
| Regression | 1888.697   | 2  | 944.349     | 52.133 | 0.000   |

Sumber SmartPLS V 4.0

Berdasarkan tabel 1.8 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SmartPLS Versi 4.0 didapat bahwa uji F ada pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y yang didapat nilai  $F_{hitung} 52.133 > F_{tabel} 3,09$  maka ada pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

## SIMPULAN

1. Variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan
2. Variabel subsidi gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan
3. Semua variabel *flash sale* dan subsidi gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

## SARAN

1. Pihak shopee sebaiknya lebih gencar lagi dalam program *flash sale* dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong perilaku *impulsive buying* bagi konsumen.

2. Pihak shopee perlu meningkatkan promo gratis ongkir nya menjadi lebih baik, agar mampu mendorong pembelian secara *impulsive*. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Flash sale* dan Subsidi gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna marketplace shopee di kecamatan pandeglang, oleh karena itu shopee harus selalu mempertahankan *Flash sale* dan mengoptimalkan subsidi gratis ongkir agar konsumen terdorong untuk melakukan perilaku *impulsive buying*

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Wibowo, A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- databoks.katadata.co.id (2023). Data kunjungan e-commerce di Indonesia.  
<https://www.shopee.co.id> (beberapa kali dijadikan sumber gambar dan penjelasan program Shopee)
- Iprice.co.id (informasi tentang sejarah Shopee)
- Sleekflow (2023). “Gratis Ongkir Menjadi Faktor Utama Diminati Konsumen.”
- Agrawal, M. & Sareen, S. (2016). “Flash Sales as a Strategic Tool in E-commerce: A Review.” *Journal of Business Studies*.
- Amanah, D., & Pelawi, L. (2015). “Analisis Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.

- Amalia, A., & Wibowo, S. (2019). "Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*.
- Ayunda Rahmawati. (2023). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran." *Jurnal Bisnis & Ekonomi*.
- Darwipat, et al. (2020). "Pengaruh Emosi terhadap Impulse Buying di Marketplace." *Jurnal Psikologi Konsumen*.
- Dholakia, U. M. (2018). "How to Use Flash Sales to Grow Your Business." *Harvard Business Review*.
- Indah Respati Kusumasari. (2021). "Analisis Impulse Buying Mahasiswa dalam Belanja Online." *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Istiqomah & Marlena. (2020). "Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumen Shopee." *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*.
- Miranda, M. (2016). "Tipe-Tipe Impulse Buying dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Bisnis Modern*.
- Novita Sari. (2020). "Strategi Promosi Penjualan Shopee melalui Program Gratis Ongkir." *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pontoh, et al. (2017). "Indikator Pembelian Impulsif Konsumen Online." *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Putra, et al. (2022). "Studi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Impulsif." *Jurnal Psikologi Terapan*.
- Rahmatika Sari. (2020). "Pengaruh Flash Sale terhadap Emosi Konsumen." *Jurnal Ilmu Perilaku Konsumen*.
- Wirapraja, et al. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*.
- Zhaeng, et al. (2018). "The Effect of Flash Sales on Consumer Behavior." *International Journal of E-Commerce Studies*.