



PENGARUH *FLASH SALE*, *DISCOUNT* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA

Feni Desy Fitriana

feniana10@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Budi Istiyanto

budisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrack. *This research aims to measure the influence of Flash Sales, Discounts and the Tagline "Free Shipping" on Impulsive Buying with the Shopee user population in Soloraya. Sampling used non-probability sampling and used a purposive sampling method with a sample size of 130 respondents. . Data collection uses a questionnaire with a Likert scale. This research applies several data tests, namely data instrument tests, classical assumption tests and multiple linear regression. The results of the t test state that the Flash Sale and Discount variables have an insignificant influence on Impulsive Buying, while the tagline "Free Shipping" has a significant influence on Impulsive Buying.*

Keywords: *Flash sale, Discount, Tagline "Free Shipping", Impulsive buying*

Abstrack. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengukur pengaruh dari *Flash Sale*, *Discount* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulsive Buying* dengan populasi pengguna shopee di Soloraya. Pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sample 130 responden. . Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Penelitian ini menerapkan beberapa uji data yakni uji instrumen data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Discount* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* sedangkan *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci : *Flash sale, Discount, Tagline “Gratis Ongkir”, Impulsive buying*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak yang cukup besar terhadap segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan berbelanja. Selain itu, kemajuan teknologi juga berpengaruh terhadap pola hidup manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia sekarang ini tidak lepas dari jaringan internet, yang termasuk bagian dari perkembangan teknologi digital. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet yang semakin meningkat juga menyebabkan *marketplace* atau online shop semakin banyak yang bermunculan. *E-commerce* bisa menjadi trend bisnis masa depan, serta bisa memberikan manfaat untuk pelanggan dan perusahaan (Mentari, 2022). Online shop saat ini tengah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat daripada belanja secara langsung ke tokonya, karena dengan berbelanja online akan lebih mudah dan lebih praktis untuk dilakukan.

Tabel 1. Pengunjung *e-commerce* kategori *marketplace*

No.	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1.	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667

PENGARUH FLASH SALE, DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA

3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber Data : databoks.katadata.co.id

Lima (5) situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qqq*). Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat pada data di atas (databoks.katadata.co.id)

Shopee merupakan perusahaan *start-up* bagian dari *Sea Company* di Singapura yang hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Shopee memperluas jaringannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Shopee memberikan penawaran kepada konsumennya untuk mencari, menjual dan membeli secara online dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Proses pembayarannya juga sangat memudahkan para penjual dan pembeli agar merasa aman dalam transaksi (Fitriani, 2023).

Menurut Dianka pada TrenAsia, dalam enam bulan terakhir pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). Berdasarkan wilayahnya, pengguna Shopee masih didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa (60%). DKI Jakarta (24%) dan luar Pulau Jawa (16%). Adapun berdasarkan kelompok ekonominya, pengguna Shopee kebanyakan berasal dari kelompok menengah (59%), menengah ke atas (34%), dan menengah ke bawah (7%).

Platform e-commerce Shopee resmi membuka kantor terbaru di Kota Solo, Jawa Tengah (Jateng). Pembukaan kantor ini bertujuan untuk memperkuat layanan dan pengembangan bisnis Shopee. Adapun acara peresmian kantor terbaru Shopee tersebut dihadiri Wali Kota Solo Gibran Rakabuming. Pada acara tersebut, Gibran mengatakan, kehadiran kantor Shopee di Solo menjadi momentum kebangkitan dari pandemi Covid-19 dan juga memulihkan kondisi ekonomi masyarakat Solo (KOMPAS.com, 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee sangat sukses besar, strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program *flash sale*, *cashback*, *discount*, *tagline gratis ongkos kirim* (ongkir) dan *live streaming*. *Flash sale* Shopee menyediakan barang dengan jumlah yang terbatas dan harga murah dalam jangka waktu yang singkat. Pelanggan membutuhkan program ini karena barang yang ditawarkan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya (Fitriani, 2022). Salah satu alat lainnya yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah memberikan *discount*. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Discount* salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk Selain itu, Shopee selama ini menggunakan strategi pemasaran *tagline* “gratis ongkos kirim” ke seluruh Indonesia. *Tagline* “gratis ongkir” ini memiliki arti bahwa Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Ongkos kirim ini sangat bermanfaat bagi

konsumen, karena mayoritas konsumen sering merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang kadang ongkos kirimnya lebih mahal dibandingkan dengan harga yang mereka beli. 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.

Impulsive buying adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya. Artinya, seseorang akhirnya melakukan *impulsive buying* karena adanya suatu dorongan yang memengaruhi tindakannya. Hal ini dapat berupa penempatan barang di posisi tertentu, atau karena adanya teknik promosi yang menarik. Tindakan ini tak hanya terjadi pada pembelian secara *offline*, melainkan juga dapat terjadi secara *online*. Dengan munculnya sosial media dan situs *e-commerce*, seseorang akan lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Hal ini dikarenakan adanya iklan yang muncul di media sosial, diskon, serta rekomendasi barang yang sesuai perilaku konsumen pada situs *e-commerce*. Pembelian barang secara *online* pun terbilang cukup mudah, sehingga membuat dorongan seseorang untuk membeli barang semakin besar (Perdana, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wangi, 2021) menyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari(2022) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Azwari (2020) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliarahma (2023) menyatakan bahwa *Discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2023) menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulsive buying* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syaqui (2022) *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda mengenai variabel *flash sale*, *discount* dan *tagline* “gratis ongkir”, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh *flash sale*, *discount* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee di Soloraya.

KAJIAN TEORI FLASH SALE (X1)

Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Wangi, 2021). *Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat, 2020). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan *flash sale* adalah strategi pemasaran yang menyediakan barang dalam jumlah terbatas dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya. *Flash sale* memiliki beberapa indikator antara lain: kemenarikan, ketepatan dan frekuensi promosi (Tjiptono dalam K. Saisarani, 2023).

DISCOUNT(X2)

Discount adalah strategi penawaran barang dengan mengurangi harga asli untuk menarik minat konsumen agar mereka bersedia untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan (Kusumasari, I.R. 2022). Sedangkan menurut Kotler dalam Yuliarahma (2023) *Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah salah satu strategi penjualan dengan mengurangi harga yang sebenarnya

karena konsumen. Terdapat beberapa aspek atau indikator yang berkaitan dengan *discount* yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

TAGLINE “Gratis Ongkir” (X3)

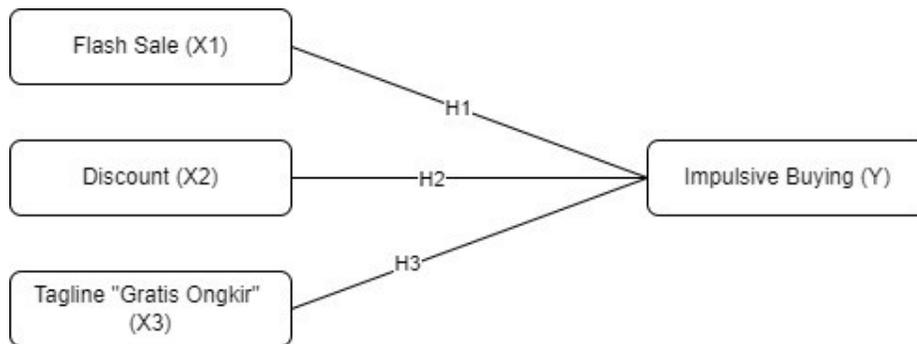
Tagline adalah bagian dari strategi marketing dalam bentuk slogan dan pernyataan pendek yang bertujuan sebagai ciri khas, pembeda untuk menarik dan diingat oleh para pelanggan (Fitriani, 2023). *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dibuat untuk merepresentasikan perusahaan atau brand secara keseluruhan. *Tagline* juga bisa disebut slogan atau jargon dalam iklan (Putri, 2022) Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah sebuah iklan dalam bentuk slogan yang memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen agar selalu meningkatnya.

Sedangkan *tagline* “gratis ongkir” memiliki sebuah makna yaitu bahwa shopee akan memberikan gratis ongkos biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui shopee. *Tagline* ini cukup berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Terdapat beberapa indikator *tagline* antara lain: Mudah diingat (*Familiarity*), Perbedaan (*Differentiation*), Pesan atau Nilai (*Messenger of value*) (Firmansyah, 2022).

IMPULSIVE BUYING (Y)

Rock dan Fisher (1995) dalam penelitian (Mentari, 2022) mengatakan bahwa sesuatu yang dirangsang oleh niat yang secara mendadak, spontan serta berkepanjangan dalam melakukan kegiatan pembelian disebut *impulse buying*. Adapun pengertian *impulsive buying* menurut Wangi & Andarini (2021), adalah pembelian tanpa rencana dan kurang memperhatikan akibat yang akan diterimanya. Sehingga, konsumen sering merasa membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan saat itu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Menurut Saputri & Jalari (2023) Indikator *impulse buying* yaitu pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, pembelian yang dilakukan tanpa berfikir, pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional dan pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik.

KERANGKA PIKIR



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wangi (2021) menyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Darwipat (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H1 : Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pengguna Shopee.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro (2020) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azwari (2020) juga menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H2: Discount berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying pengguna Shopee

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2023) menghasilkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen di wilayah Sukoharjo. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri (2022) menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H3 : Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Impulsive buying pengguna Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat *impulse buying* pada pengguna shopee di Solo raya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar oleh peneliti, dimana responden mengisi kuisioner yang dibagikan melalui googleforms. Penganalisisan data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 26. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna shopee dan pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*.

Perhitungan sampel yang dipakai dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan perhitungan berdasarkan pendapat dari (Hair, et al. 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih besar. Dimana penentuan ini sesuai dengan jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Untuk penentuan jumlah sampel minimal dikarenakan jumlah populasi yang tidak terbatas maka menggunakan rumus Hair et al (2018), yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$ sampai $n \times 10$. Untuk mencapai batas maksimal responden, maka indikator yang digunakan dikali 10. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $13 \times 10 = 130$ responden yang akan dibagikan secara acak pada pengguna shopee di Soloraya. Alasan menggunakan rumus diatas adalah karena populasi pengguna shopee yang berada di Soloraya jumlahnya terlalu besar dan berubah- ubah. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pernah menggunakan *e-commerce* shopee, berdomisili di Soloraya dan berusia minimal 17 tahun.

Pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala penilaian yakni skala Likert, terdapat 5 skala yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang tiap skala memiliki poin 1-5 secara berurutan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Kuisioner penelitian ini diisi sebanyak 130 responden dan semua kuisioner diisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden yang mengisi kuisioner adalah pengguna shopee yang melakukan *impulsive buying* di Soloraya.

Tabel 2. Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Presentase
Domisili	Surakarta	18	13,8%
	Sukoharjo	49	37,7%
	Boyolali	23	17,7%
	Karanganyar	10	7,7%
	Klaten	17	13,1%
	Wonogiri	9	6,9%
	Sragen	4	3,1%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	30,8%
	Perempuan	90	69,2%
Umur	17-20 Tahun	19	14,6%
	21-25 Tahun	77	59,2%
	26-30 tahun	25	19,2%
	>30 Tahun	9	6,9%
Status	Pelajar/Mahasiswa	33	25,4%
	Pegawai Swasta	56	43,1%
	Lainnya	41	31,5%
Pendapatan	Rp. 0 – Rp. 500.000	17	13,1%
	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	67	51,5%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	45	34,6%
	>Rp. 5.000.000	1	0,8%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data yang diperoleh melalui kuisioner responden paling banyak berdomisili di Sukoharjo yaitu sebanyak 37,7% dan dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69,2% dan laki-laki 30%. Pada data usia responden, terdapat responden yang paling banyak berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 59,2%. Pada data yang di dapat pada kuesioner paling banyak berstatus sebagai pegawai swasta yaitu 43,1% dan memiliki pendapatan paling banyak Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 51,5%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat indikator pada kuesioner. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R table	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	X1.1	0.603	0,1723	Valid
	X1.2	0.732	0,1723	Valid
	X1.3	0.812	0,1723	Valid
	X1.4	0.797	0,1723	Valid
	X1.5	0.790	0,1723	Valid
	X1.6	0.626	0,1723	Valid
<i>Discount</i> (X2)	X2.1	0.602	0,1723	Valid
	X2.2	0.584	0,1723	Valid
	X2.3	0.780	0,1723	Valid

PENGARUH FLASH SALE, DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA

	X2.4	0.790	0,1723	Valid
	X2.5	0.687	0,1723	Valid
	X2.6	0.711	0,1723	Valid
<i>Tagline</i>	X3.1	0.737	0,1723	Valid
“Gratis	X3.2	0.757	0,1723	Valid
Ongkir” (X3)	X3.3	0.734	0,1723	Valid
	X3.4	0.756	0,1723	Valid
	X3.5	0.564	0,1723	Valid
	X3.6	0.550	0,1723	Valid
<i>Impulsive</i>	Y.1	0.693	0,1723	Valid
<i>Buying (Y)</i>	Y.2	0.710	0,1723	Valid
	Y.3	0.628	0,1723	Valid
	Y.4	0.649	0,1723	Valid
	Y.5	0.691	0,1723	Valid
	Y.6	0.666	0,1723	Valid
	Y.7	0.596	0,1723	Valid
	Y.8	0.590	0,1723	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *flash sale*, *discount*, *tagline* “gratis ongkir” dan *impulsive buying* adalah valid dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika cronbach alpha $>$ 0.60, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X1)	0.818	Reliabel
<i>Discount</i> (X2)	0.782	Reliabel
<i>Tagline</i> “gratis ongkir” (X3)	0.777	Reliabel
<i>Impulsive buying</i> (Y)	0.807	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,069	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,069 atau lebih dari 0,05 yang berarti keseluruhan data yang digunakan memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,535	1.869	Tidak terjadi multikolinearitas
Discount (X2)	0,489	2.055	Tidak terjadi multikolinearitas
Tagline “gratis ongkir” (X3)	0,556	1.800	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa *flash Sale*, *discount* dan *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,881	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Discount (X2)	0,244	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tagline (X3)	0,374	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 6 hasil perhitungan Uji Heteroskedastisitas diperoleh pada variable *flash sale* 0.881, *discount* sebesar 0,244 dan *tagline* “gratis ongkir” sebesar 0,374. Dari semua variabel terlihat bahwa nilai Sig diatas 0,05 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.034	2.405		7.499	0.000
Flash Sale (X1)	0.112	0.104	0.112	1.074	0.285
Discount (X2)	0.125	0.116	0.118	1.084	0.281
Tagline “Gratis Ongkir” (X3)	0.401	0.115	0.356	3.486	0.001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data yang sudah diolah dengan analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat dari nilai konstanta yaitu sebesar 18.034, nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (X1) sebesar 0.112, *discount* (X2) sebesar 0.125 dan *tagline* “gratis ongkir”(X3) sebesar 0.401. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu: $Y = 18.034 + 0.112X_1 + 0.125 X_2 + 0.401X_3$. Berpacu pada model persamaan regresi itu, maka penulis menyimpulkan :

1. Koefisien konstanta sebesar 18.034 adalah positif. Artinya, jika variabel independen (bebas) *flash sale*, *discount* dan *tagline* “gratis ongkir” bernilai 0, maka nilai *impulse buying* akan tetap yaitu sebesar 18.034.
2. Koefisien regresi *flash sale* (X1) adalah 0.112. Artinya untuk setiap kenaikan satu-satuan dari variabel X1, *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.112.
3. Koefisien regresi *discount* (X2) adalah 0.125. Artinya untuk setiap kenaikan satu-satuan dari variabel X2, *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.125.
4. Koefisien regresi *tagline* “gratis ongkir” (X3) adalah 0.401. Artinya untuk setiap kenaikan satu-satuan dari variabel X3, *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.401.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	7.499	0.000
Flash Sale (X1)	1.074	0.285
Discount (X2)	1.084	0.281
Tagline “Gratis Ongkir”(X3)	3.486	0.001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan Analisa sebagai berikut :

1. Uji t diperoleh hasil t hitung *flash sale* terhadap *impulsive buying* sebesar $1.074 < 1.978$ t tabel dengan sig. $0,0285 > 0,05$. Artinya H0 diterima dan hipotesis 1 ditolak dengan demikian secara parsial variabel *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. Uji t diperoleh hasil t hitung *discount* terhadap *impulsive buying* sebesar $1.084 < 1.978$ t tabel dengan sig. $0,281 > 0,05$. Artinya H0 diterima dan hipotesis 2 ditolak dengan demikian secara parsial variabel *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
3. Uji t diperoleh hasil t hitung *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* sebesar $3.486 > 1.978$ t tabel dengan sig. $0,001 < 0,05$. Artinya H0 ditolak dan hipotesis 3 diterima dengan demikian secara parsial variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.519 ^a	.269	.252	2.230	1.449

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,252. Artinya bahwa kontribusi variabel *flash Sale, discount dan tagline* “gratis ongkir” mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 25,2% sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying* pengguna shopee di Soloraya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee di Soloraya. Hal ini berarti bahwa *flash sale* yang diadakan dengan frekuensi promosi yang lebih sering dan melakukan flash sale secara besar-besaran pada setiap event atau tanggal kembar tidak membuat konsumen untuk segera berbelanja. Program *flash sale* tidak mempengaruhi *impulsive buying* bisa dikarenakan ada beberapa keluhan dalam program *flash sale* shopee yang dirasakan konsumen, seperti sistem yang mendadak masalah dan pemilihan waktu yang kurang tepat. Hal tersebut biasanya terjadi saat konsumen sudah memasukkan produknya di dalam keranjang, namun ketika mereka sudah ingin melakukan pembayaran produk tersebut tidak dapat di *check out* atau tiba-tiba terjadi *error system*.

Dengan demikian penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangi & Andarini (2021) dan Darwipat& Marhawati (2020) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive buying* pengguna shopee di Soloraya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee di Soloraya. Hal ini berarti bahwa besarnya *discount* yang diberikan oleh shopee tidak membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Program *discount* tidak mempengaruhi *impulsive buying* dikarenakan kebanyakan pengguna shopee adalah orang-orang yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp.2.000.000, yang mungkin pendapatan tersebut dipergunakan untuk kebutuhan ekonomi lain seperti kebutuhan makan sehari-hari, membayar sekolah anak dan sebagainya.

Dengan demikian penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro, A (2020) dan Azwari, A (2020) yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulsive buying* pengguna shopee di Soloraya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee di Soloraya. Hal ini berarti bahwa *tagline* “gratis ongkir” Shopee secara akurat menggambarkan keuntungan yang didapat oleh konsumen. Program *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan *tagline* “gratis ongkir” dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Mayoritas konsumen sering merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang kadang ongkos kirimnya lebih mahal dibandingkan dengan harga yang mereka beli, dengan adanya gratis ongkir maka dapat meringankan beban dalam biaya pengiriman.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2023) dan Putri (2022) menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *discount* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap pengguna shopee di Soloraya . Dan berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Flash Sale*(X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*(Y).
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Discount* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*(Y).
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Tagline* “gratis ongkir” (X3) secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*(Y).

SARAN

Melihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diatas maka saran untuk peneliti selanjutnya agar terus mengevaluasi dan berinovasi terhadap penelitian ini lebih lanjut seperti menambahkan variabel bebas lainnya yang lebih bervariasi dan beragam. Hal ini dikarenakan masih banyak variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti, *cashback*, citra merek, *customer review* dan sebagainya. Serta lebih banyak

mencari referensi dari berbagai macam sumber agar kedepannya hasil dari penelitiannya lebih valid.

Disarankan kepada pihak Shopee Indonesia untuk lebih memperbaiki kualitas program *flash sale* nya terutama *flash sale* harian, baik dari segi kualitas atau intensitas waktu/jam. Sehingga konsumen atau pengguna Shopee tertarik untuk memanfaatkan program *flash sale* diluar event besar Shopee dan mendorong munculnya *impulse buying*. Lebih gencar lagi dalam menawarkan *discount* dengan harga dan potongan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Tagline* “gratis ongkir” memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena pemberian voucher gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman. Sehingga pihak Shopee diharapkan lebih sering untuk memberikan voucher ongkos kirim setiap harinya kepada konsumen agar meningkatkan *impulsive buying* di aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Anwar, M. A. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Universitas Hasanuddin. [https://id.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210ID91215G0&p=Anwar%2C+M.+A.+\(2022\).+Pengaruh+Promosi+Flash+Sale+Shopee+Terhadap+Perilaku+Membeli+Mahasiswa+Universitas+Hasanudin.Skripsi](https://id.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210ID91215G0&p=Anwar%2C+M.+A.+(2022).+Pengaruh+Promosi+Flash+Sale+Shopee+Terhadap+Perilaku+Membeli+Mahasiswa+Universitas+Hasanudin.Skripsi).
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., & Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 22–46.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dewantoro, A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Layada.Co.Id. *Repository University of Islam Malang*, 10(1), 54–75.
- Dianka, A. A., & Zuhri, A. (2021). Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. In *TrenAsia* (p. 2021). <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Fitriani, O. N. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiiain Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, 71.

PENGARUH FLASH SALE, DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA

<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jannah, M. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Repository University of Islam Malang*.
- 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). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Perdana, A. (2022). Impulsive Buying: Apa Itu, Tanda-Tanda, dan Tips Mencegahnya. In Glints.com.id
- 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). *Skripsi*, 19–20.
- Saisarani, K. G. P. (2023). *Flash Sale Mempengaruhi Perilaku Keuangan Konsumen E-Commerce*. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1QRkKkIplDg0rDQLLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1703608459/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjurnalpost.com%2Fflash-sale-mempengaruhi-perilaku-keuangan-konsumen-e-commerce%2F59257%2F/RK=2/RS=INoMYxziIJG2pMSzFhhoEWZkoX8-
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Edunomika*, 7(2), 1–13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.