

Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda

Rahayu Kinanti¹, Ana Noor Andriana²

Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman

Abstrak

Perkembangan industri belanja online sangat pesat, salah satunya ialah Shopee. Hal tersebut membuat kesadaran akan perilaku konsumen semakin meningkat, seperti *Theory Of Planned of Behavior* yang didasari teori perilaku terencana. Teori tersebut digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di kota Samarinda. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan skala likert. sampe yang diterapkan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria sebagai berikut yakni pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian, berdomisili di kota Samarinda dan berusia antara 17-35 Tahun. Penelitian ini menggunakan *purpose sampling* untuk mengumpulkan data. Pendekatan regresi linear berganda digunakan bersama SPSS untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying*, sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Namun, secara simultan variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Flash sale; Tagline “Gratis Ongkir”; Impulsive Buying.*

Copyright (c) 2024 Tome et al

* Corresponding author :

Email Address : rahauyukinantii7523@gmail.com , noorandriana@fisip.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Pasar e-commerce di Indonesia pertumbuhannya signifikan setiap tahunnya, menjadikannya salah satu sektor yang paling berkembang dalam industri perdagangan. E-commerce telah menjadi sebuah industri yang dinamis dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (Jusuf, 2021). Banyak hal baru yang bermunculan dari berkembangnya jaringan internet, salah satunya hal yang ditimbulkan dari adanya fenomena tersebut yaitu pasar *e-commerce* (Najib & Andriana, 2022). Semakin banyak individu memilih menggunakan platform e-commerce sebagai opsi utama untuk mencari dan membeli berbagai kebutuhan mereka (Muslim et al., 2021).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini menjadi sorotan dimana masyarakat dahulunya terbiasa berbelanja offline kini berbelanja melalui pasar *e-commerce* sehingga memberikan peningkatan secara signifikan (Andriana, 2023). Konsumen yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman berbelanja melalui platform digital, kini mengandalkan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga untuk bisa tetap bersaing, setiap bisnis perlu beradaptasi dengan kondisi terkini dan mengimplementasikan berbagai strategi inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen secara online, meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital, dan tentunya meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui strategi promosi penjualan (Febriani & Dewi, 2019).

Teknologi digital yang telah berkembang dengan pesat, juga memberikan pengaruh besar pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja serta dalam membuat keputusan pembelian, khususnya dengan adanya media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee (Laluyan et al., 2019). Shopee diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015, seluruh orang bisa memakai layanan Shopee secara gratis, dan Shopee terbuka untuk individu, toko kecil serta merek, membantu membuka dan mengelola toko online. Salah satu keunggulan Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya adalah mereka menyediakan fitur live chat untuk memudahkan pelanggan bertransaksi atau bernegosiasi dengan penjual. Selain itu, Shopee kini memiliki fitur COD, dengan kata lain barang pesanan akan sampai terlebih dahulu baru dibayar tunai. Shopee juga menawarkan layanan pengiriman pilihan seperti JNE, JNT, Go-Send, dll (Andriana et al., 2021). Shopee ialah *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia, jika potensi ini terus dikembangkan akan mampu membantu Shopee mengembangkan layanannya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan berbelanja di Shopee karena harganya lebih murah dibandingkan kompetitor. Inilah data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

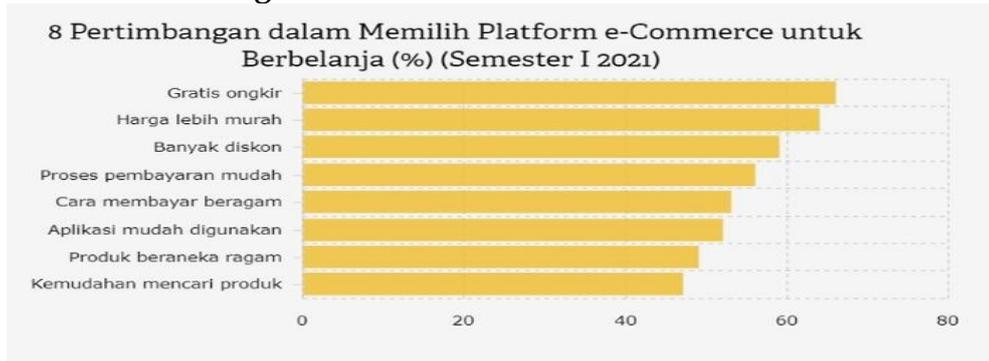
Data 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: katadata. co.id (2023)

Berdasarkan data SimiliarWeb, Shopee menjadi situs situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Hingga saat ini, pada Januari - Maret 2023, situs Shopee rata-rata menerima 157,9 juta kunjungan per bulan. melampaui para pesaingnya. Tokopedia rata-rata dikunjungi 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Data Pertimbangan Dalam Memilih E-Commerce Untuk Berbelanja



Sumber: kata data.co.id (2021)

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh penjual terutama di Shopee ialah *flash sale* dan tagline gratis ongkir (M. N. Sari et al., n.d.). *Flash sale* ialah strategi penjualan yang melibatkan penawaran diskon besar dalam jangka waktu terbatas, sementara *tagline* gratis ongkir adalah strategi penjualan yang menawarkan pengiriman produk tanpa biaya tambahan kepada konsumen. Dengan adanya promosi ini, masyarakat yang memiliki semangat membeli yang kuat pasti akan langsung membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Konsumen merasakan stimulus yang kuat sehingga memotivasi mereka segera melaksanakan pembelian. Spontanitas konsumen berbelanja merupakan hal yang umum terjadi sebagai bentuk pemuasan kebutuhan. Menurut Ajzen dan Fishbein (1991) dalam Pangestu (2020) menjelaskan TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan suatu teori yang menekankan pada aspek rasionalitas dalam perilaku manusia serta keyakinan bahwasanya tindakan tersebut dapat diarahkan oleh kesadaran individu itu sendiri.

Namun, kegiatan promosi yang berlebihan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebihan secara tidak rasional, bahkan tanpa mencari informasi yang jelas mengenai produk tersebut (Komala, 2019). Fenomena ini dikenal sebagai perilaku konsumtif, di mana salah satu aspeknya adalah *impulsive buying*. Menurut Iyer (2011) *impulsive buying* merupakan suatu tindakan Pembelian yang tidak direncanakan karena suasana hati atau rangsangan dari lingkungan bisnis. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. *Impulsive buying* juga dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu waktu luang konsumen, kemudahan akses terhadap produk, promosi yang menarik, dan proses pembelian yang sederhana. Dengan membeli suatu produk, konsumen tidak lagi bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan, tetapi lebih pada memuaskan keinginan pribadi (Aprilianti et al., 2019).

Flash Sale

Flash sale merupakan bentuk promosi penjualan dengan cara menurunkan harga suatu produk untuk jangka waktu tertentu atau sangat singkat yaitu kurang dari 24 jam (Belch & Belch, 2018).

Tagline “Gratis Ongkir”

Tagline “Gratis Ongkir” ialah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mengingat isi pesan yang disampaikan dan yang membedakan dari tagline lainnya (Darno, 2007).

Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional dengan melakukan proses pembuatan keputusan cepat tanpa berpikir akibat dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi yang ada (Bayley & Nancarrow, 1998).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan teknik deskriptif ialah penelitian dengan berusaha menggambarkan nilai-nilai dari setiap variabel, baik variabel tunggal maupun kumpulan variabel tanpa menarik kesimpulan tentang keterkaitan atau perbandingan antara keduanya (Sugiyono, 2013)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari individu atau masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 kali dan berdomisili di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling* dengan memikirkan ciri-ciri yang harus dimiliki dalam sampel penelitian. Berikut ini ialah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti:

1. Sampel merupakan konsumen atau pengguna *e-commerce* Shopee yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali
2. Sampel dengan usia 17 - 35 Tahun
3. Berdomisili di Kota Samarinda

Dalam menentukan besaran sampel menggunakan perumusan *Bernoulli* (Zikmund et al., 2013), sehingga mendapatkan jumlah sampel perhitungan sebanyak 96.04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	97	97
2	26-30 Tahun	1	1
3	31-35 Tahun	2	2
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa, pada usia 17-25 tahun merupakan usia yang mendominasi pengguna Shopee di kota Samarinda yaitu sebesar 97%. Responden dengan usia tersebut cenderung memiliki tingkat penasarannya yang tinggi yang dimana ketertarikan terhadap penawaran promosi seperti flash sale dan tagline “gratis ongkir” . Platform *e-commerce* shopee menjadi salah satu platform yang digunakan untuk mengekspresikan rasa penasarannya mereka dalam berbelanja, sehingga membuat mereka terlibat dalam *impulsive buying*.

1.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	---------------	----------------	----------------

1	Laki-Laki	33	33
2	Perempuan	67	67
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian di Shopee didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 67%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih aktif dalam aktivitas berbelanja dibandingkan laki-laki. Perempuan memiliki minat yang besar dalam mode, kosmetik dan gaya hidup. Kemudahan akses dan berbagai promosi yang di berikan juga membuat perempuan cenderung lebih nyaman dan tertarik untuk berbelanja secara online sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut juga menjadikan perempuan sebagai target utama dari *platform e-commerce* shopee.

1.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	85	85
2	Wiraswasta	4	4
3	Karyawan Swasta	9	9
4	Ibu Rumah Tangga	1	1
5	Lainnya (Guru)	1	1
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa, rata-rata responden yang melakukan pembelian di Shopee berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 85%.

1.4 Responden berdasarkan pembelian di Shopee

No	Pernah Membeli di Shopee minimal 2x Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden atau sekitar 100% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian minimal 2x di Shopee .

Analisis Data

2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan skor total pernyataan dengan taraf signifikan (0.05) yang dapat dilihat dari perbandingan antara r hitung > r tabel, dan berdasarkan dari lampiran distribusi nilai r tabel untuk jumlah sampel 100 yaitu sebesar 0,197

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1.1	0,560	0,197	Valid

	X1.1.2	0,583	0,197	Valid
	X1.2.1	0,690	0,197	Valid
	X1.2.2	0,714	0,197	Valid
	X1.3	0,680	0,197	Valid
	X1.4.1	0,662	0,197	Valid
	X1.4.2	0,471	0,197	Valid
Tagline "Gratis Ongkir" (X2)	X2.1	0,410	0,197	Valid
	X2.2.1	0,653	0,197	Valid
	X2.2.2	0,727	0,197	Valid
	X2.3.1	0,778	0,197	Valid
	X2.3.2	0,762	0,197	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,859	0,197	Valid
	Y1.2	0,901	0,197	Valid
	Y1.3	0,786	0,197	Valid
	Y1.4	0,898	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yakni 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan standar α sebesar 0.60, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan 0,60 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,729	0,600	Reliabel
Tagline "Gratis Ongkir" (X2)	0,698	0,600	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,883	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* $> 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, dimana variabel dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0.05. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

	Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstaardized Residual
X1, X2>Y1	Test Statistic	0,083
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,085

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pada uji kolmogorov-smirnow menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka $0,085 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

<i>Coeffisients</i>			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale	0,487	2,053
	Tagline “Gratis Ongkir”	0,487	2,053
a. Dependent Variable : Impulsive Buying			

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan di atas, nilai VIF pada variabel X1 dan X2 adalah $2,053 < 10$ dan nilai toleransi pada variabel X1 dan X2 adalah $0,487 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Adapun hasil dari uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel berikut:

<i>Coeffisients</i>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)		
	Flash Sale	2,568	0,012
	Tagline “Gratis Ongkir”	-1,977	0,051
a. Dependent Variable : RES_2			

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedasitas karena nilai signifikan variabel *Flash Sale* $0,012 > 0,05$ dan *Tagline “Gratis Ongkir”* $0,051 > 0,05$.

3.1 Uji Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

<i>Coeffisients</i>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error		t	Sig.
(Constant)	6,267	3,028		2,069	,041
Flash Sale	-,393	,150	-,333	-2,623	,010
Tagline “Gratis Ongkir”	,951	,180	,669	5,275	,000
a. Dependent Variable : Impulsive Buying					b.

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,267 + -0,393X_1 + 0,951X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 6,267, menunjukkan jika variabel bebas (independen) yaitu Flash Sale (X1), Tagline "Gratis Ongkir" (X2) bernilai 0 maka variabel terikat (dependent) yaitu Impulsive Buying (Y) pada Shopee akan memperoleh sebesar 6,267
- b. Nilai koefisien regresi pada Flash Sale (X1) yaitu sebesar -0,393, artinya hal tersebut bahwa apabila terdapat penambahan satu satuan variabel Flash Sale (X1) dan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 0,393. Dengan kata lain, ada hubungan terbalik antara Flash Sale (X1) dan Impulsive Buying (Y).
- c. Nilai koefisien regresi pada Tagline "Gratis Ongkir" (X2) yaitu sebesar 0,951, artinya hal tersebut menunjukkan apabila terdapat penambahan satu satuan variabel Tagline "Gratis Ongkir" (X2) maka Impulsive Buying (Y) pada Shopee akan memperoleh sebesar 0,951. Dengan syarat variabel lain tetap.
- d. e merupakan variabel pengganggu atau standar error di luar model yang diteliti

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,224	3,75088
a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Flash Sale				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,490 artinya variabel *flash sale* dan *tagline "gratis ongkir"* dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena R hitung berada pada interval 0,400-0,599 dimana pada interval tersebut merupakan tingkat pengaruh pada tarif pengaruh positif yang sedang (Sugiyono, 2013).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

d. Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,224	3,75088
a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Flash Sale				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel diatas, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0.240 artinya variabel kualitas aplikasi, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24%, sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

4.1 Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,267	3,028		2,069	,041
	Flash Sale	-,393	,150	-,333	-2,623	,010
	Tagline "Gratis Ongkir"	,951	,180	,669	5,275	,000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas, terlihat hasil dari uji t (parsial) untuk membandingkan dengan t tabel dapat dilihat dari jumlah data sebanyak 100 responden 1,660. Maka perbandingan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Variabel Flash Sale terhadap Impulsive Buying, terdapat hasil t hitung $-2.623 < 1,660$ dan nilai signifikansi $0,010 > 0,05$, maka hipotesis H1 ditolak.
- b. Variabel Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Impulsive Buying, terdapat hasil nilai t hitung $5,275 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima.

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,044	2	215,022	15,283	,000 ^b
	Residual	1364,706	97	14,069		
	Total	1794,750	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Flash Sale						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari hasil tabel di atas uji F dapat dilihat dari jumlah data sebanyak 100 responden adalah 2,70. Hasil uji F (Simultan) di atas menunjukkan nilai F yakni 15,283 $> 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (*Flash Sale* dan *Tagline "Gratis Ongkir"*) mempengaruhi variabel dependen (*Impulsive Buying*) pada Shopee.

Pembahasan

Flash Sale Terhadap Impulsive Buying

Daya tarik *flash sale* dari Shopee tidak selalu berdampak positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan rata-rata flash sale yang dilakukan oleh penjual pada Shopee kurang efektif atau kurang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengabaikan aspek flash sale saat melakukan pembelian impulsif di Shopee. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafna Nighel, Osa Omar Sharif (2022) dengan "Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *E-commerce Shopee Di Jawa Barat*". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulsive Buying

Tagline "gratis ongkir" pada Shopee telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di platform tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mencari kepuasan dan sensasi positif saat berbelanja, seperti sensasi menyenangkan dan eksplorasi, cenderung lebih

terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Kepuasan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja mempengaruhi keputusan belanja yang cepat dan tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Saebah (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-impulse buying.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Flash Sale* (X1) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Samarinda. Artinya hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel *Tagline “Gratis Ongkir”* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Samarinda. Artinya hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *Flash Sale* (X1) dan *Tagline “Gratis Ongkir”* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Samarinda. Artinya hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Referensi :

- Andriana, A. N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.
- Andriana, A. N., Aisha, Z., Kusuma, A. N., & El Maura, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3065–3073.
- Aprilianti, S., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Toko Hoshy Di Samarinda.*
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* mcgraw-hill.
- Darno. (2007) *Efektifitas tagline dalam meningkatkan brand awarness.* Universitas Negeri Malang.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus.* Universitas Brawijaya Press.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and. *Journal of Retailing*, 65(1), 40
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online.* Penerbit Andi.
- Muslim, I. A., Purnandi, H., Hazna, C. R., Atmaja, S. A., & Putra, I. E. (2021). Penggunaan Sistem E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis dalam Perkembangan Dunia Usaha Studi Kasus Aplikasi Onlineshop Tokomobile. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(3), 1651–1664.
- Najib, A. G. A., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Fusion*, 2(01), 171–180.

- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learning.