

PENGARUH *FLASH SALE*, *WEBSITE QUALITY* DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MARKETPLACE ONLINE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASURA)

Ari Atrian¹, Erlinda Sholihah²

^{1,2} STIE STEKOM Kartasura

e-mail: killuaZoldyck3252@gmail.com, erlindaholihah@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 November 2023

Received in revised form 15 December 2023

Accepted 21 December 2023

Available online 31 Mei 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of flash sale, website quality and free shipping promotion on impulse buying in the online shopee marketplace. This type of research uses a quantitative approach. This study uses three independent variables, namely flash sale, web quality, and free shipping promotion with one dependent variable, namely Impulse Buying. After being carried out in the library and in the field, and the preparation of hypotheses, the data in this study were collected through the distribution of questionnaires as research samples with a sampling technique using a Likert scale. Process the data through the SmartPLS. The results of this study can be said that 1) Flash sales has a positive and significant effect on impulse buying marketplace online shopee 2) Website quality has a positive and significant effect on impulse buying marketplace online shopee 3) free shipping promotion has a positive and significant effect on impulse buying marketplace online shopee.

Keywords: *flash sale, web quality, free shipping promotion, impulse buying.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *web quality* dan promosi gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif di online shopee marketplace. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *flash sale*, *web quality*, dan promosi gratis ongkir dengan satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Setelah dilakukan di perpustakaan dan di lapangan, serta penyusunan hipotesis, maka data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan skala likert. Memproses data melalui SmartPLS. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa 1) *Flash sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif marketplace online shopee 2) *Web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif marketplace online shopee 3) promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif marketplace online shopee.

Kata Kunci: *flash sale, web quality, Promosi gratis ongkir, impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Era internet aktivitasnya didominasi dengan populasi usia produktif dan akan menjadi momentum bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia, apalagi Indonesia adalah negara berkembang dengan bonus demografinya, yang ditandai dengan masyarakat yang semakin konsumtif tidak lagi didasari pada kebutuhan tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan hanya semata-mata memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan[1]. Dengan perilaku konsumtif dan didukung dengan adanya *e-commerce* masyarakat perlahan mulai bergeser perilaku aktivitas ekonominya dengan lebih menyukai belanja online, mulai dari *fashion*, makanan sampai kebutuhan rumah tangga telah banyak tersedia di perdagangan elektronik. Shopee merupakan perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk dan berkembang di Indonesia sejak 2015 lalu[2]. Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia[3].

Pada 2022 Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* dengan GMV terbesar di Asia Tenggara, yakni US\$47,9 miliar atau 48,14% dari total GMV *e-commerce* di kawasan ini. Lazada berada di posisi kedua dengan GMV US\$20,1 miliar. Berikutnya ada Tokopedia dan Bukalapak yang masing-masingnya mencatatkan GMV US\$18,4 miliar dan US\$5,3 miliar. TikTok Shop menempati posisi selanjutnya dengan GMV US\$4,4 miliar di Asia Tenggara pada 2022. Lalu Blibli memiliki GMV sebesar US\$2,2 miliar. Ada pula perusahaan e-commerce asal Vietnam, Tiki.vn, yang memiliki GMV US\$500 juta. Sementara, Amazon dan Sendo mencatatkan GMV masing-masing sebesar US\$400 juta di Asia Tenggara.

Tabel 1.2
Nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022

No	E-commerce	Nilai Transaksi
1.	Shopee	US\$ 47,9 miliar
2.	Lazada	US\$ 20,1 miliar
3.	Tokopedia	US\$ 18,4 miliar
4.	Bukalapak	US\$ 5,3 miliar
5.	Tiktok Shop	US\$ 4,4 miliar
6.	Blibli	US\$ 2,2 miliar
7.	Tiki. vn	US\$ 500 juta
8.	Amazon	US\$ 400 juta
9.	Sendo	US\$ 400 juta

Salah satu cara meningkatkan transaksi di *e-commerce* adalah dengan adanya perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu [4]. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* diantaranya *flash sale*, *website quality* dan promosi gratis ongkir.

Flash sale adalah penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat [5]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wangi & Andarini (2021) menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Website quality adalah desain sebuah website dan bagaimana kontennya disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan website tersebut[6]. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2022) menunjukkan hasil bahwa *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan *website quality* dinilai mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Promosi gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli [7]. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Maulana & Asra, (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Flash Sale*, *Website Quality* dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace Online* Shopee studi kasus pada Mahasiswa pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu[4]. Perilaku pembelian konsumen yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia melalui proses keputusan impulsif tidak berpikir panjang dan mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap alternatif informasi dan alternatif pilihan yang ada. *Impulse buying* atau pembelian spontan merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang disebabkan oleh pengungkapan dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan memutuskan langsung dengan segera di tempat belanja[8].

2.1.1. *Flash Sale*

Flash sale merupakan sebuah kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, hal tersebut menarik minat beli dimasyarakat[9]. Pendistribusian informasi mengenai *flash sale* dilakukan shopee melalui berbagai media, baik social media seperti instagram ataupun iklan di televisi. Adapun untuk waktu flash sale sering dilakukan oleh shopee pada jam tertentu seperti pukul 06.00, 09.00, 12.00, 15.00 serta 00.00. Selain itu *flash sale* juga kerap kali muncul secara besar-besaran pada hari peringatan besar keagamaan maupun hari perayaan lainnya[10]. Program *flash sale* Shopee membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi flash sales setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka.

2.1.2. *Web Quality*

Website quality juga memiliki peran dalam memberikan pengaruh kepada konsumen. Salah satu cara konsumen untuk mengetahui adanya promosi-promosi menarik di shopee yaitu melalui tampilan website atau *website quality* yang dimiliki shopee. *Website quality* menurut Zeng merupakan struktur sistematis dari halaman website yang berisi foto, teks, video, audio, file atau aset digital lainnya yang disimpan dalam satu server atau lebih dimana dapat diakses melalui telepon atau internet[11]. Strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan promosi *website quality* dinilai mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas website perusahaan, maka akan memberikan pengaruh yang semakin besar juga kepada masyarakat untuk melakukan *impulse buying*[10].

2.1.3. Promosi Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli[7]. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir[12]. Salah satu promosi yang ditawarkan di marketplace online adalah dengan menawarkan gratis ongkir. Promosi ini dengan dibebaskannya biaya pengiriman ini membuat pembeli sangat diuntungkan. Ini membuktikan bahwa promosi gratis ongkir sangat efektif untuk meningkatkan penjualan suatu produk di marketplace online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian[13]. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling [13]. Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Oleh karena itu pertimbangan-pertimbangan itu perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencarian informasinya nanti dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga penelitiannya dapat dikategorikan penelitian yang valid.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1000 yakni mahasiswa aktif di STIE STEKOM Surakarta yang menggunakan aplikasi shopee. Mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling menggunakan rumus sovlin $n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$ Jika dihitung dengan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 285 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu metode ini merupakan pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian survey. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner melalui bantuan *google form*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisoner kepada responden yang telah dijaring dengan teknik purposive sampling. Kemudian, teknik analisis data menggunakan SEM PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	167	59%
Laki-laki	138	41%
285		100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 285 responden (100%) yang digunakan pada penelitian ini, terdapat 167 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59%, dan 138 orang dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 41%.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

Pengukuran	Nilai	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20tahun	71	25%
	21-25tahun	189	73%
	26-30tahun	14	2%
	>30tahun	11	0%
Total		285	100%

Hasil statistik deskriptif berdasarkan usia responden pada penelitian ini, diketahui bahwa pengisi kuesioner terbanyak merupakan responden dengan usia 21- 25 tahun, yaitu sebanyak 189 orang dengan persentase 73%, kemudian usia 17-20 tahun sebanyak 71 dengan persentase 25%, 26-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 2%, dan usia >30 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 0%. Dari hasil pengolahan statistik diketahui bahwa usia >30 tahun merupakan responden yang paling sedikit pada penelitian ini.

2. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.3

Factor Loading Awal

	<i>Flash Sale</i>	<i>Website Quality</i>	Promosi Gratis Ongkir	<i>Impulse Buying</i>
FS1	0.760			
FS2	0.866			
FS3	0.808			
FS4	0.862			
FS5	0.855			
FS6	0.747			
FS7	0.788			

FS8	0.766			
WQ1		0.825		
WQ2		0.781		
WQ3		0.848		
WQ4		0.738		
WQ5		0.784		
WQ6		0.817		
WQ7		0.905		
WQ8		0.844		
PGO1			0.885	
PGO2			0.682	
PGO3			0.654	
PGO4			0.860	
PGO5			0.858	
PGO6			0.787	
PGO7			0.870	
PGO8			0.764	
IB1				0.737
IB2				0.824
IB3				0.827
IB4				0.863
IB5				0.855
IB6				0.794
IB7				0.810
IB8				0.768

Setelah dilakukan pengolahan menggunakan SmartPLS 3 diperoleh factor loading dari setiap indikator seperti yang tertera pada tabel 4.3. Berdasarkan Hair et al., (2017) jika factor loading lebih dari 0,7 maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid[14]. Namun dari 32 indikator kuesioner, terdapat beberapa indikator yang memiliki factor loading lebih kecil dari pada 0,7. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan tersebut adalah pertanyaan 'Adanya free ongkir Aplikasi berbelanja Shopee jadi pusat perhatian konsumen' (PGO2), dan 'Saya tertarik membeli produk di shopee karena terdapat voucher gratis ongkir' (PGO3). Oleh karena itu kedua indikator ini harus dikeluarkan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.4
Factor Loading setelah beberapa indikator dikeluarkan

	<i>Flash Sale</i>	<i>Website Quality</i>	Promosi Gratis Ongkir	<i>Impulse Buying</i>
FS1	0.759			
FS2	0.865			
FS3	0.808			
FS4	0.862			
FS5	0.855			
FS6	0.748			
FS7	0.789			

FS8	0.766			
WQ1		0.825		
WQ2		0.781		
WQ3		0.848		
WQ4		0.738		
WQ5		0.784		
WQ6		0.817		
WQ7		0.905		
WQ8		0.844		
PGO1			0.885	
PGO4			0.847	
PGO5			0.819	
PGO6			0.860	
PGO7			0.858	
PGO8			0.787	
IB1				0.810
IB2				0.768
IB3				0.824
IB4				0.827
IB5				0.859
IB6				0.853
IB7				0.735
IB8				0.779

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh variabel telah bernilai lebih dari 0,7 sehingga hasil penelitian dapat dikatakan valid. Seperti PGO4 bernilai 0,847 dan PGO7 bernilai 0,858 keduanya sama-sama bernilai lebih dari 0,7 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid. Kesimpulan dari hasil factor loading ini adalah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Apabila nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability > 0.70, maka suatu variabel dapat dinilai reliabel.

Tabel 4.5

Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability

	<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>CompositeReliability</i>
<i>FlashSale</i>	0.923	0.937
<i>Website Quality</i>	0.959	0.964
Promosi Gratis Ongkir	0.839	0.892
<i>Impulse Buying</i>	0.840	0.889

Pada tabel 4.5. setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi nilai Cronbach's Alphan dan nilai Composite Reliability > 0.70

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Hipotesis diuji menggunakan analisis koefisien jalur (path coefficients), koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Sebuah hipotesis penelitian dapat diterima apabila signifikansi nilai t-statistic lebih tinggi dari

1.96 dan nilai p-values yang lebih kecil dari angka 0.05. Dengan begitu maka H_a dapat diterima dan H_o ditolak dalam penelitian, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.6

Koefisien jalur (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Flash Sale -> Impulse Buying	0.539	0.026	0.052	11.745	0.000	H₁ didukung
Website Quality -> Impulse Buying	0.209	0.209	0.060	3.490	0.001	H₂ didukung
Promosi Gratis Ongkir -> Impulse Buying	0.573	0.571	0.050	11.548	0.000	H₃ didukung

Berdasarkan tabel 4.6. dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 hipotesis ialah didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, website quality berpengaruh positif terhadap *impulse buying* serta promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya jumlah yang terbatas pada produk yang dijual pada flash sale, website quality dan promosi gratis ongkir mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap flash sale yang akhirnya menyebabkan terjadi kegiatan pembelian impulsif dan konsumen merasa senang dengan pembelian tersebut.

1) Pengaruh X1 terhadap Y (Flash Sale terhadap *Impulse Buying*).

Nilai variabel flash sale (X1) pada kolom t-statistic 11.745 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.000 yang mana 0.000 lebih rendah dari 0.05. Hal tersebut berarti secara parsial variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 53,9%. Sehingga H_{a1} diterima, dan H_{o1} ditolak.

2) Pengaruh X2 terhadap Y (Website Quality terhadap *Impulse Buying*)

Nilai variabel website quality (X2) pada kolom t-statistic 3,490 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.001 yang mana 0.001 lebih rendah dari 0.05. Hal tersebut berarti secara parsial variabel website quality berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 20,9%. Sehingga H_{a2} diterima, dan H_{o2} ditolak.

3) Pengaruh X3 terhadap Y (Promosi gratis ongkir terhadap *Impulse Buying*)

Nilai variabel promosi gratis ongkir (X3) pada kolom t-statistic 11,548 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.000 yang mana 0.000 lebih rendah dari 0.05. Hal tersebut berarti secara parsial variabel website quality berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* sebesar 57,3%. Sehingga H_{a3} diterima, dan H_{o3} ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah alat statistik untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai pada R^2 berkisar dari 0-1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas. Apabila nilai mendekati satu dapat diartikan variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen

Tabel 4.7

Hasil R-Square

	RSquare	R SquareAdjusted
<i>FlashSale</i>	0.604	0.697
Website Quality	0.563	0.560
Promosi Gratis Ongkir	0.689	0.686

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variable *Flash Sale*, *Website quality* dan Promosi gratis ongkir memiliki nilai R-Square masing-masing senilai 0.604, 0.563, dan 0.689. Adapun dari hasil-hasil tersebut dapat diartikan variabel *Flash Sale* dijelaskan sebesar 60,4%, yang mana sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian, variabel *Website Quality* dijelaskan sebesar 56,3% dengan sisa 43,7% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta juga, variabel Promosi gratis ongkir yang dijelaskan sebesar 68,9%, sisanya sebesar 31,1% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel shopping enjoyment.

4. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis menunjukkan variabel *flash sale* (X1) pada kolom t-statistic 11.745 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.000 yang mana 0.000 lebih rendah dari 0.05. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian oleh Wangi & Andarini (2021) menunjukkan bahwa variable *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*[15].

2. Pengaruh Website Quality terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis menunjukkan variabel website quality (X2) pada kolom t-statistic 3,490 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.001 yang mana 0.001 lebih rendah dari 0.05. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian oleh Munandar (2022) menunjukkan bahwa *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*[16].

3. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis menunjukkan variabel promosi gratis ongkir (X3) pada kolom t-statistic 11,548 mempunyai angka yang lebih tinggi dari 1.96. Dengan p values 0.000 yang mana 0.000 lebih rendah dari 0.05. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian oleh Istiqomah & Marlina (2020) menunjukkan hasil bahwa Promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*[17].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan terkait pengaruh *flash sale*, website quality, dan promosi gratis ongkir terhadap *impulse buying*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa aktif di STIE STEKOM Surakarta yang menggunakan Aplikasi Shopee. Website quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa aktif di STIE STEKOM Surakarta yang menggunakan Aplikasi Shopee. Promosi gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa aktif di STIE STEKOM Surakarta yang menggunakan Aplikasi Shopee.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan *flash sale*, website quality, dan promosi gratis ongkir terbukti dapat mempengaruhi *impulse buying* sehingga penyedia layanan e-commerce seperti Shopee dapat mempertahankan persepsi kelangkaan produk dengan membatasi jumlah barang yang dapat dibeli saat *flash sale* dan meningkatkan desain pelaksanaan program *flash sale* menjadi seru dan meriah sehingga hedonic shopping motive seperti fun, escapism, dan novelty dapat tercipta. Bagi kalangan akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan dan memperluas daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rahmat, A. Asyari, and H. E. Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, vol. 4, no. 1, p. 39, Jul. 2020, doi: 10.30983/es.v4i1.3198.
- [2] M. F. P. Fikri, M. Y. Ardiansyah, M. R. A. Rozi, M. N. Zulmi, and V. Nouvanty, "Analisis Kualitas Sistem Informasi Akademik Menggunakan Pendekatan Model WebQual 4.0 Pada Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur," *Journal Of Information System And Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 1, pp. 39–46, Nov. 2022, doi: 10.26486/jisai.v3i1.91.
- [3] W. N. Aisyah *et al.*, "SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Tagline Shopee 'Gratis Ongkir Xtra' Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, vol. 1, no. 1, pp. 12–22, 2022.
- [4] E. Yahmini, "KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA," *exero:journal of research in business and economics*, vol. 2, no. 1, pp. 41–56, Dec. 2020, doi: 10.24071/exero.v2i1.2110.
- [5] A. M. Zakiyyah, "PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE 'PULCHRAGALLERY,'" *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, vol. 4, no. 1, Jun. 2018, doi: 10.32528/jmbi.v4i1.1716.
- [6] H. Jundrio and K. Keni, "PENGARUH WEBSITE QUALITY, WEBSITE REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 229, Jun. 2020, doi: 10.24912/jmieb.v4i2.7802.
- [7] I. R. Marpaung and F. A. Lubis, "Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 9, no. 3, pp. 1477–1491, Dec. 2022, doi: 10.35794/jmbi.v9i3.44292.
- [8] A. Aswin, M. Rafiq, Y. A. Pratama, and R. Septiana, "Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee," *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2022*, vol. 1, pp. 81–89, 2022.
- [9] H. Herlina, J. Loisa, and T. M. S. Mulyana, "DAMPAK FLASH SALE COUNTDOWN TIMER DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING," *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, vol. 1, no. 1, Jun. 2021, doi: 10.30813/digismantech.v1i1.2616.
- [10] T. Viany Juwita, H. Hartono, G. Subagja, I. Administrasi Bisnis, and U. Lampung, "Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace: Studies on User College Students Shopee in Bandar Lampung)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.35912/JBPD.v2i1.1960.
- [11] Adhi Prasetyo and Aliffia Muchnita, "The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior," *Jurnal Manajemen*, vol. 26, no. 3, pp. 424–448, Oct. 2022, doi: 10.24912/jm.v26i3.922.
- [12] N. Saebah, "PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA E-COMMERCE

-
- SHOPEE,” *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, vol. 11, pp. 11–20, 2020, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id>
- [13] Y. R. Renggo, “POPULASI DAN SAMPEL KUANTITATIF,” *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*, vol. 43, 2022.
- [14] J. F. Hair, R. E. Andersin, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*. PrenticeHall, 2011.
- [15] L. P. Wangi and S. Andarini, “PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, vol. 5, no. 1, Apr. 2021, doi: 10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- [16] I. Munandar, “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, Jun. 2022, doi: 10.48181/jrbmt.v6i1.15666.
- [17] M. Istiqomah and N. Marlana, “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion,” *JURNAL MANAJEMEN*, vol. 12, no. 2, pp. 288–298, 2020.