

PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP IMPULSE BUYING SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

Balkhah Arrasyid Bayhaqi Baktir¹, Gytha Nurhana D.P.G², Safitri Akbari³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: blkhrasyid@gmail.com¹, gytha.nurhana@cic.ac.id², safitri.akbari@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* (X1) dan *tagline* “gratis ongkos kirim” (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada *E-commerce* shopee tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee yang ada di kota Cirebon. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa secara uji simultan *flash sale* (X1) dan *tagline* “gratis ongkos kirim” (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,26 dengan Fhitung 4.197 > Ftabel 3.354. Sedangkan secara parsial, *flash sale* (X1) dengan nilai thitung 1.960 < ttabel 2,056 dan *tagline* “gratis ongkos kirim” (X2) dengan nilai thitung 0.832 < ttabel 0,05 maka secara parsial tidak ada pengaruh *impulse buying* (Y). Penelitian ini dapat memberikan saran kepada pihak *E-commerce*, yaitu Shopee untuk terus dapat memberikan promosi, serta berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam bisnis digital.

Kata kunci: *flashsale*, *tagline* “gratis ongkos kirim”, dan *impulse buying*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of flash sales (X1) and the tagline "free shipping" (X2) on impulse buying (Y) in e-commerce Shopee. This research was conducted at E-commerce shopee in 2023. The population in this study were shopee users in the city of Cirebon. Based on the results of testing the data using multiple linear regression analysis, it was found that simultaneously flash sale tests (X1) and the tagline "free shipping" (X2) had a significant effect on impulse buying (Y) of 0.26 with Fcount 4,197 > Ftable 3,354. While partially, flash sales (X1) with a tcount value of 1,960 < ttable 2.056 and the tagline "free shipping" (X2) with a tcount value of 0.832 < ttable 0.05 partially have no effect on impulse buying (Y). This research can provide advice to E-commerce parties, namely Shopee to continue to be able to provide promotions, and contribute to knowledge in the economic field, especially in digital business.

Keywords: *flash sale*, *the tagline "free shipping"* and *impulse buying*.

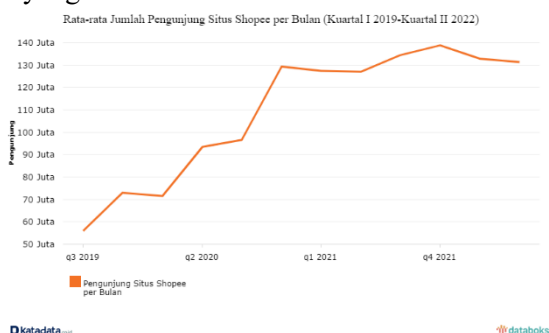
1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan hal tersebut menyebabkan segala hal mengalami perkembangan dan kemajuan apalagi dengan adanya penggunaan internet. Internet yang berkembang berguna untuk memudahkan berbagai kegiatan yang dilakukan termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Internet memberikan inovasi yang memudahkan dalam interaksi komunikasi pada dunia bisnis. Jika dahulu model interaksi dalam berbisnis dilakukan secara langsung atau over the counter cells maka sekarang telah berkembang menjadi interaksi digital yang biasa disebut *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa yang menggunakan media elektronik dengan menggunakan internet. *E-commerce*

menyediakan situs website serta aplikasi belanja yang biasa disebut *Shopping apps* dan hal tersebut membuat penduduk Indonesia menggunakan *e-commerce* sebagai jalan alternatif untuk berbelanja online. Sehingga pembeli pembeli tidak harus secara langsung datang ke toko. (Andarini, S. (2021). Pengaruh *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).

Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan adalah shopee. Shopee adalah salah satu *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Indonesia. shopee sudah diluncurkan sejak tahun 2015 dengan menyesuaikan pembelajarannya sesuai wilayah dan memberikan pengalaman berbelanja online

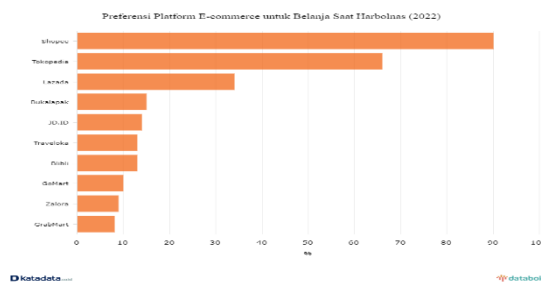
yang mudah dan aman . Shopee adalah platform belanja online. Tujuan dari shopee adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas karena shopee percaya pada kekuatan transformative dari teknologi. Selain itu, shopee juga memberikan promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas (flash sale) ditambah dengan tagline gratis ongkos kirim memiliki arti bahwa Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 1.1
Sumber : databoks.kata.co.id (2022)

Berdasarkan data databoks.com diatas dapat dinyatakan bahwa pengguna e-commerce yang melakukan belanja online pada hari belanja online nasional (harbolnas) terbanyak di Indonesia adalah shopee dengan presentase 90%. Lalu di peringkat kedua diduduki oleh tokopedia dengan presentase 66%, Lazada (34%), Bukalapak (15%), JD.ID (14%), Traveloka 13%, Blibli 13%, GoMart (10%), Zalora (9%), dan GrabMart (8%). survei ini dilakukan melalui aplikasi Populix pada 26-27 September 2022. Terdapat 1.274 responden berusia 18-55 tahun yang terlibat dalam survei ini. Mereka berasal di pulau Jawa (67%), Sumatera (16,5%), dan pulau lainnya (16,5%).

Selain itu, pengunjung shopee semakin meningkat dengan adanya data dari databoks.com dengan data statistik sebagai berikut:



Gambar 1.2 Data pengunjung e-commerce shopee
Sumber: databoks.kata.co.id (2022)

Data statistik diatas dapat dibaca dengan tabel berikut :

Tabel 1.1 data pengunjung shopee

No	Nama	Pengunjung Situs Shopee Per-Bulan pada (kuartal I 2019 - kuartal II 2022)
1	q3 2019	55.964.700
2	q4 2019	72.973.300
3	q1 2020	71.533.300
4	q2 2020	93.440.300
5	q3 2020	96.532.300
6	q4 2020	129.320.800
7	q1 2021	127.400.000
8	q2 2021	126.996.700
9	q3 2021	134.383.300
10	q4 2021	138.776.700
11	q1 2022	132.776.700
12	q2 2022	131.296.667

Sumber : databoks.kata.co.id (2022)

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa harbolnas sangat memicu konsumen untuk berbelanja di e-commerce shopee karena harbolnas sendiri adalah Hari belanja online nasional yang menjadi salah satu periode promo yang paling dinanti-nantikan. Pasalnya, Harbolnas adalah momen ketika para e-commerce menawarkan beragam produk dengan diskon besar-besaran.

Flash sale adalah salah satu instrumen promosi dari sales promotion yaitu price off deals. Flash sale juga merupakan strategi dalam e-commerce untuk menjual barang secara eksklusif dengan potongan harga yang jauh lebih banyak dari biasanya. Flash sale diselenggarakan dengan waktu dan produk yang ditentukan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, mengundang traffick toko online, dan juga bisa meningkatkan brand awareness agar produk dan merk nya semakin dikenal oleh publik. Adanya program flash sale ini dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya. Apalagi jika e-commerce ini menyediakan promosi flash

sale dan gratis ongkir. Biasanya, sebelum flash sale berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi agar konsumen tidak ketinggalan penawaran tersebut. Adapun masalah pada program promosi flash sale di e-commerce shopee adalah produk yang ditawarkan dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat.

Tagline gratis ongkir juga merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh pembisnis e-commerce. Artinya, e-commerce akan memberikan promosi gratis ongkir ke pengguna yang memesan produk tetapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee biasanya hanya berlaku untuk satu bulan. Tagline ini juga berfungsi dalam roses keputusan pembelian karena tidak sedikit konsumen merasa ragu untuk memesan barang dengan ongkos kirim yang terhitung. Adapun masalah pada tagline “gratis ongkos kirim” pada e-commerce shopee adalah Tagline ini memberikan dampak besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, karena kebanyakan konsumen sering sekali ragu dalam berbelanja secara online karena harus menambah ongkos kirim agar pembelian online mereka diantar ke rumah.

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Artinya, impulse buying dilakukan secara spontan tanpa memikirkan apakah produk tersebut akan digunakan atau dibutuhkan oleh pembeli. Adapun masalah pada impulse buying adalah konsumen banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan, konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli menjadi ragu dan akhirnya membeli pada waktu flash sale dan ditambah lagi dengan adanya gratis ongkir juga menjadi penyebab pembelian impulsif karena konsumen diuntungkan dengan free ongkir agar bisa menghemat uang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya alat promosi berupa flash sale dan tagline “gratis ongkos kirim” terhadap perilaku impulse buying konsumen pengguna Shopee karena dengan adanya flash sale dan tagline gratis ongkos kirim, konsumen pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya karena konsumen merasa adanya pengaruh untuk melakukan pembelian secepatnya. Dengan adanya program flash sale dan tagline “gratis ongkos kirim” memberikan kecenderungan kepada konsumen untuk memutuskan

pembelian yang tidak direncanakan sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba karena konsumen merasa ada promosi yang sangat besar yaitu, potongan harga besar-besaran dan gratis ongkos kirim paket/barang sampai rumah.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Cirebon

2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2017) Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Populasi dalam penelitian "pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkos kirim terhadap impulsive buying pada e-commerce shopee" adalah pengguna shopee yang ada di kota Cirebon

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. sampel dalam penelitian "pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkos kirim terhadap impulsive buying pada e-commerce shopee" adalah 30 orang mahasiswa di kota Cirebon dengan rinciannya 10 mahasiswa/i UCIC, 10 mahasiswa/I UGJ dan 10 mahasiswa/I IAIN.

2.4 Teknik Analisis Data

a) Uji validitas

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat

kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

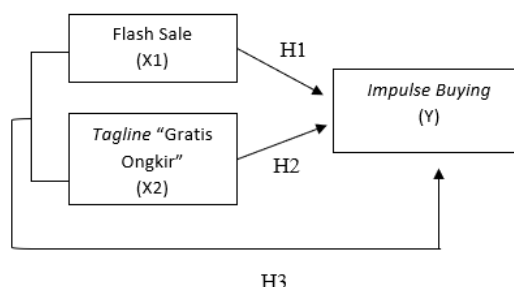
b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 pengguna e-commerce shopee, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
 - b. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.
- c) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi" Sugiyono (2017 :158). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.

Rumus persamaan analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

H0: flash sale (x1) tidak berpengaruh terhadap impulse buying (y) di e-commerce shopee

H1: flash sale (x1) berpengaruh terhadap impulse buying (y) di e-commerce shopee

H0: tagline "gratis ongkir" (x2) tidak berpengaruh terhadap impulse buying (y) di e-commerce shopee

H2: tagline "gratis ongkir" (x2) berpengaruh terhadap impulse buying (y) di e-commerce shopee

H0: tagline "gratis ongkir" (x2) tidak berpengaruh terhadap impulse buying (y) di e-commerce shopee

H3: flash sale (x1) dan tagline "gratis ongkir" (x2) berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying (y) di e-commerce shopee

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Peneliti mengadakan pengujian validitas terhadap setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 10 pertanyaan. Uji validitas ini dipergunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka uji validitas variabel dapat dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan signifikansi 0,05 didapat

rtabel 0.361. Item yang diwakili setiap pernyataan dari setiap variable (X1= Flash sale, X2= Tagline “gratis ongkos kirim”, Y = Impulse Buying) nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua item yang ada pada variabel dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, alat ukur dapat dikatakan reliabel bilamana pengukuran alat ukur tersebut konsisten dan cermat. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 18 dengan menggunakan nilai cronbach's alpha, instrumen dapat dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Hasil menunjukkan bahwa setiap variable cronbach's alpha if item deleted, lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan reliabel.

3.3 Uji Regresi linier berganda

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 5,967, b1 sebesar 0.446 dan b2 sebesar 0,038, dengan demikian persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk sebagai berikut:
Keputusan Pembelian = $5.967 + 0,446X1 + 0,038X2 + e$

3.4 Uji T

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen, hasilnya sebagai berikut:

- a) Pengaruh Flash Sale (X1) Terhadap Impulse buying (Y). Hasil nilai sig kualitas flash sale (X1) terhadap impulse buying (Y) sebesar $0,60 > 0,05$ dan nilai thitung $1.960 < ttabel 2,056$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti, itu artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Pengaruh Tagline “gratis ongkos kirim” (X2) Terhadap Impulse buying (Y). Hasil nilai sig pengaruh media sosial

(X2) terhadap keberhasilan usaha sebesar $0,832 > 0,05$ dan nilai thitung $0.214 < ttabel 2,056$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti, itu artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara tagline “gratis ongkos kirim” (X2) terhadap impulse buying (Y).

3.5 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu flash sale (X1) dan tagline “gratis ongkos kirim” (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu impulsive buying (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini, jika nilai Fhitung $> Ftabel$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_4 diterima, dan jika nilai Fhitung $< Ftabel$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_4 ditolak. Nilai ftabel diperoleh ($df1 = k-1$) jadi ($df1 = 3-1=2$) dan ($df2=n-k$) jadi ($df2=30-3=27$) hasilnya $df1=2$ dan $df2=27$ dapat dilihat di table hasil dari f table adalah 3,354. Hasil nilai sig f pengaruh Flash sale (X1) dan Tagline “Gratis ongkos kirim” (X2) terhadap impulsive buying (Y) sebesar $0,26 < 0,05$ dan fhitung $4,197 > ftabel 3,354$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Flash sale (X1) dan Tagline “Gratis ongkos kirim” (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap impulsive buying (Y).

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Nilai R Square sebesar 0,237 dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh Flash sale (X1) dan Tagline “gratis ongkos kirim” (X2) terhadap impulse buying (Y) sebesar 23.7% dan 76.3% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel flash sale (X1) tidak berpengaruh terhadap impulse buying (Y).
- b) Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tagline “gratis ongkos kirim” (X2) tidak berpengaruh terhadap impulse buying (Y).
- c) Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale (X1) dan tagline “gratis ongkos kirim” (X2) mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap impulse buying (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (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(4), 734-749.
- Munisa, M. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Antasari Banjarmasin.
- Sawitri, P. K., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Septari, F. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiwa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Saebah, N., & Layaman, L. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13(3), 121-131.
- Ongkir, P. G. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Praditya permana putra, (2016). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia
- Noni Rozaini, Bismi Aditya Ginting. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9-18
- urgue to purchase: spontanitas berbelanja
- Hady Putra. (2021). Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Jd. I D Di Kecamatan Medan Sunggal