

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA E-
COMMERCE SHOPEE**

Nur Saebah, Layaman

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

saebah47@gmail.com, layaman72@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Tingginya minat berbelanja online terutama kalangan mahasiswa membuat banyak e-commerce baru bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Program promosi gratis ongkir dan flash sale membuat Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang populer di Indonesia. Waktu yang terbatas pada program promosi gratis ongkir dan flash sale menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Tujuan penelitian: untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh langsung atau tidak langsung antara promosi gratis ongkir terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee dengan flash sale sebagai variable intervening.

Metode penelitian: pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dari penyebaran angket. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis jalur, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian: secara persial promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap flash sale, flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dan secara simultan promosi gratis ongkir secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying yang dimediasi oleh flash sale pada e-commerce Shopee secara bersama-sama (simultan).

Kesimpulan: Promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap impulse buying melalui flash sale sebagai variable intervening pada e-commerce Shopee

Kata kunci: *Promosi Gratis Ongkir, Flash Sale, Impulse Buying, Shopee.*

Abstract

Background: The high interest in online shopping, especially among students, has made a lot of new e-commerce pop up in Indonesia, one of which is Shopee. Free shipping and flash sale promotion programs have made Shopee one of the most popular online shopping platforms in Indonesia. The limited time for the free shipping promotion program and flash sale creates an impression in consumers' minds that the offer only lasts once, thus motivating consumers to make impulse purchases.

The purpose of the study: to determine how strong the direct or indirect influence between free shipping promotions on impulse buying on the Shopee application with flash sale as an intervening variable.

Research method: quantitative approach. Data obtained from the distribution of questionnaires. The data obtained were analyzed using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, path analysis test, t test, F test, and coefficient of determination test.

The results of the study: partially free shipping promotions have a positive and significant effect on impulse buying, free shipping promotions have a positive and significant effect on flash sales, flash sales have a positive and significant impact on impulse buying. And simultaneously the promotion of free shipping indirectly has a positive and significant effect on impulse buying mediated by flash sales on Shopee e-commerce together (simultaneously).

Conclusion: Free shipping promotion has an effect on impulse buying through flash sales as an intervening variable in Shopee e-commerce.

How to cite:

E-ISSN:

Published by:

Nur Saebah, Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi Kewirausahaan* 11(1): 11-20

<https://greenpublisher.id/>

Keywords: *Free Shipping Promotion, Flash Sale, Impulse Buying, Shopee.*

Diterima: 25-12-2019 Direvisi: 5-01-2020 Disetujui: 6-01-2020

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi terkhusus perkembangan teknologi internet kini memudahkan seller memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya (Purba et al., 2020) Dampak yang menonjol dari perkembangan internet ialah hadirnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan beragam produk secara online, sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. E-commerce merupakan tempat yang mewardahi proses jual beli barang dan jasa dengan menggunakan jaringan internet, yang tujuannya dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan (Adiwinata et al., 2021)

Berdasarkan hasil riset katadata databoks, ditemukan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak dikunjungi dan paling banyak digunakan kebanyakan orang yakni sebanyak 129,3 juta pengunjung. Juga dilansir dari databoks, faktor yang sangat mempengaruhi pembelian produk online adalah promosi gratis ongkir dengan persentase sebesar 62% (Kurniawati & Ariyani, 2022). Dan menurut data yang dilansir dari infotelko.com Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih lebih didominasi oleh konsumen milenial. Dapat disimpulkan peminat Shopee terbanyak adalah dari kalangan usia 19-24 tahun dengan persentase sebesar 72%. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda setiap momennya(Zakiyyah, 2018).

Kondisi Indonesia kini menuju normal dari pandemi Covid-19 mengubah cara masyarakat berbelanja menjadi online. Melihat dari meningkatnya permintaan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan dan minuman, alat kebersihan diri, dan lain-lain maka banyak marketplace menggelar pesta diskon yang menawarkan diskon flash sale sembako dan kebutuhan sehari-hari hingga 70% (Pratama, 2020). Fenomena-fenomena tersebut membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana impulse buying. Impulse buying ialah perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan. Program flash sale dan gratis ongkir membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif (Sumarwan & Krisnawati, 2003). Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi flash sale setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. Fenomena tersebut bertentangan dengan prinsip syariat Islam, yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan (Maqhfiroh & Prihandono, 2019)

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat “Pengaruh

Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening”. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap impulse buying.
2. Menganalisis pengaruh flash sale terhadap promosi gratis ongkir.
3. Menganalisis pengaruh flash sale terhadap impulse buying.
4. Menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap impulse buying
5. yang dimediasi oleh flash sale.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Mufidah, 2012). Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi lebih dari 100. Dari penghitungan rumus Slovin menghasilkan sampel sebanyak 60 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati pengguna e-commerce Shopee.

2. Desain Penelitian

Peneliti mendapatkan data dari hasil angket kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada para mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati pengguna e-commerce Shopee.

3. Alur Pengolahan Data

Dalam pengolahan data peneliti melakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji validitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, selain uji asumsi klasik peneliti juga melakukan uji regresi dengan analisis path, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, selanjutnya peneliti melakukan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2013) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa e-commerce merupakan proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

B. Promosi Gratis Ongkir

Menurut promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa e-commerce merupakan proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Risanti & Chasanah, 2021).

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan (Jayani & Fitra, 10 C.E.). 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 (Fataron, 2019).

C. Flash Sale

Penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Sholihah, 2016)

D. Impulse Buying

Menurut Arnould, pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Manning dan Recee (Yuniarti et al., 2021), mendefinisikan bahwa impulse buying adalah salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, display potongan harga 22%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan tersebut membuat konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Display mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing*). (Sumarwan & Krisnawati, 2003)

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat.

E. Impulse Buying Perspektif Islam

Dalam kegiatan konsumsi, seorang Muslim harus mempertimbangkan aspek-aspek yang membawa manfaat (*maslahat*) dan bukan kerugian (*mafsadah*) bagi kehidupannya. Hal ini berhubungan dengan kajian *maqashid syariah* yang terdiri dari *dharuriyat* (*primer*), *hajiyyat* (*sekunder*), dan *tahsiniyat/tersier* (Nayebzadeh & Jalaly, 2014). Dalam konsumsi, ketiga elemen ini merupakan skala prioritas yang harus dilakukan dan dipenuhi oleh manusia dalam kegiatan konsumsi. Elemen yang paling utama yang harus dipenuhi dalam kegiatan konsumsi adalah *dharuriyat*. *Dharuriyat* merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan akan pemeliharaan agama, jiwa, keturunan, akal dan harta (Adiwinata et al., 2021).

Pembelian-pembelian yang tidak direncanakan diantaranya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu, karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan/hajah (Eka & Suparna, 2016). Dalam perspektif Al- Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *maslahah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid al-Shari'ah*. Kebutuhan (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*) (Sari, 2021)

Deskripsi Hasil Tes

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21158915
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.083
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data primer, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS V.26 diperoleh nilai asymp sig dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh 0,200 berada di atas 0,05 dengan demikian data tersebut memiliki nilai residual berdistribusi normal.

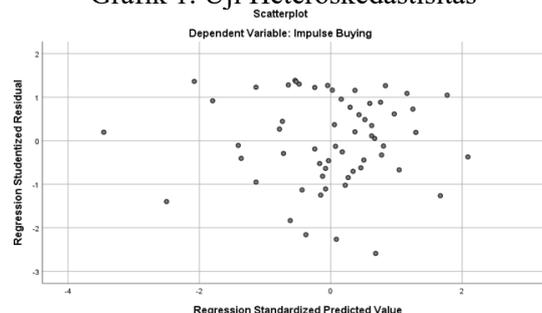
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.492	4.357		.113	.911		
	Gratis Ongkir	-.246	.170	-.160	-1.447	.153	.537	1.861
	Flash Sale	1.142	.141	.892	8.075	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber : data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikorelasi menggunakan SPSS V.26 diperoleh hasil nilai tolerance variabel promosi gratis ongkir (X1) dan flash sale (X2) sebesar 0,537 < 10 sedangkan nilai VIF variabel promosi gratis ongkir (X1) dan variabel flash sale (X2) sebesar 1,861 > 0,1, maka dari itu tidak terjadi multikolinearitas.

Grafik 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer, diolah 2022.

Dari grafik scatterplots di atas terlihat bahwa titik–titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.284	2.405		1.781	.080
Promosi Gratis Ongkir	.015	.094	.029	.163	.871
Flash Sale	-.039	.078	-.090	-.497	.621

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer diperoleh nilai 0,871 dan 0,621 yang tentu kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying

Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap impulse buying dapat diketahui melalui pengolahan data statistik dengan uji t yang telah dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 4. Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.812	6.187		1.263	.212
Gratis Ongkir	.687	.181	.447	3.802	.000

Sumber : data primer, diolah 2022.

Dari tabel 4 hasil perhitungan uji t promosi gratis ongkir (X1) terhadap impulse buying memiliki nilai t hitung sebesar 3,802 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pada taraf signifikan 10%, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,802 > 1,671$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima, yang berarti bahwa promosi gratis ongkir (X1) secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying e-commerce Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 Iain Syekh Nurjati Cirebon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fataron, 2019) menyatakan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Flash Sale

Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap flash sale dapat diketahui melalui pengolahan data statistik dengan uji t yang telah dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 5. Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.412	3.959		1.620	.111
Gratis Ongkir	.817	.116	.680	7.066	.000

Sumber : data primer, diolah 2022.

Dari tabel 5 hasil perhitungan uji t promosi gratis ongkir (X1) terhadap flash sale memiliki nilai t hitung sebesar 7,066 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pada taraf signifikan 10%, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,066 > 1,671$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima, yang berarti bahwa promosi gratis ongkir (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap flash sale e-commerce Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuniarti et al., 2021) menyatakan bahwa variabel promosi gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap variable flash sale.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying

Pengaruh flash sale terhadap impulse buying dapat diketahui melalui pengolahan data statistik dengan uji t yang telah dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.100	3.616		-.857	.395
Flash Sale	1.002	.105	.783	9.583	.000

Sumber : data primer, diolah 2022.

Dari tabel 6 hasil perhitungan uji t flash sale (X2) terhadap impulse buying memiliki nilai t hitung sebesar 9,583 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui pada taraf signifikan 10%, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,583 > 1,671$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima, yang berarti bahwa flash sale (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap impulse buying e-commerce Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalina Maryam Zakiyyah (2018) menyatakan bahwa variabel flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap variable impulse buying.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale sebagai Variable Intervening

Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap impulse buying dengan flash sale sebagai variable intervening dapat diketahui melalui pengolahan data statistik dengan analisis path dan uji t yang telah dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 7. Uji t Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.492	4.357		.113	.911		
	Gratis Ongkir	-.246	.170	-.160	-1.447	.153	.537	1.861
	Flash Sale	1.142	.141	.892	8.075	.000	.537	1.861

Sumber : data primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan dari pengaruh promosi gratis ongkir (X1) terhadap impulse buying (Y) yang di mediasi oleh flash sale (X2), sebagai berikut:

- Pengaruh langsung promosi gratis ongkir terhadap impulse buying (H1) = 0,447, dapat dilihat dari tabel 4.13.
- Pengaruh tidak langsung promosi gratis ongkir terhadap impulse buying (H2 x H3) = 0,680 x 0,783 = 0,532. dapat dilihat dari tabel 4.15 dan 4.17.
- Pengaruh total promosi gratis ongkir terhadap impulse buying secara langsung + tidak langsung (H4) = H1 + (H2 x H3) = 0,447+0,532 = 0,979
- Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara variabel potongan harga terhadap impulse buying lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan besarnya direct effect lebih kecil dari indirect effect 0,447 < 0,532. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung promosi gratis ongkir (X1) melalui flash sale (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y).

Untuk mengetahui pengaruh intervening menggunakan sobel test, yaitu sebagai berikut:

$$SP2P3 = \sqrt{P3^2 \times SP2^2 + P2^2 \times SP3^2 + SP2^2 \times SP3^2}$$

$$SP2P3 = \sqrt{(1,142)^2 \times (0,181)^2 + (0,687)^2 \times (0,141)^2 + (0,181)^2 \times (0,141)^2}$$

$$SP2P3 = \sqrt{(1,3042 \times 0,0328) + (0,4719 \times 0,0199) + (0,0328 \times 0,0199)}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,0427 + 0,0094 + 0,0006}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,0527} \quad SP2P3 = 0,2296$$

Keterangan:

P3 = koefisien variabel mediasi SP2 = standar error koefisien 1 P2 = koefisien variabel bebas SP3 = standar error koefisien 2

Berdasarkan SP2P3 dapat diperoleh nilai thitung statistik mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = P2P3 : SP2P3 \quad t = 0,7846 : 0,2296$$

$$t = 3,417$$

Sehingga diperoleh thitung yaitu sebesar 3,417 > 1.671 dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka H4 diterima, yang berarti bahwa flash sale mampu menjadi mediasi antara promosi gratis ongkir terhadap impulse buying.

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1756.422	2	878.211	47.833	.000 ^b
	Residual	1046.512	57	18.360		
	Total	2802.933	59			

Sumber : data primer, diolah 2022.

Pada tabel 8 uji F bahwa F hitung sebesar $47,833 > 4,01$ atau $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan model regresi linear dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh promosi gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying secara Bersama-sama/simultan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.614	4.28484

Sumber : data primer, diolah 2022.

Hasil dari koefisien determinasi memperlihatkan angka 0,627 artinya impulse buying sebesar 62,7% ditentukan oleh promosi gratis ongkir dan flash sale, sedangkan sisanya 37,3% ditentukan oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon pengguna e-commerce Shopee yang berjudul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale sebagai Variable Intervening E-commerce Shopee” serta pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi gratis ongkir berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying ini ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 3,802 lebih besar dari t tabel sebesar 1,671 dan nilai sig $0,000 > 0,05$. Dan pada variabel promosi gratis ongkir juga berpengaruh signifikan terhadap flash sale hal ini ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 7,066 lebih besar dari t tabel 1,671 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Juga pada variabel flash sale berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying ini ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 9,583 lebih besar dari t tabel sebesar 1,671 dan nilai sig $0,000 > 0,05$.

Secara simultan promosi gratis ongkir secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying yang dimediasi oleh flash sale pada e-commerce Shopee. Hal , dibuktikan dengan direct effect $<$ indirect effect ($0,447 < 0,532$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($3,417 > 1,671$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil R Square sebesar 0,627 yang berarti 62,7% impulse buying dipengaruhi oleh promosi gratis ongkir dan flash sale, sedangkan 37,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon masih belum bisa merenapkan prinsip konsumsi seperti yang diajarkan dalam islam. Fenomena perilaku impulse buying pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon ini bertentangan dengan prinsip syariah yang hanya mengutamakan keinginan (wants) bukan kebutuhan (needs).

BIBLIOGRAFI

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 189–202.
- Eka, I. G. B. A. A., & Suparna, G. (2016). *Pengaruh Store Environment Dan Impulse*

- Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour*. Udayana University.
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47–60.
- Jayani, D. H., & Fitra, S. (10 C.E.). e-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal iii-2019. Retrieved from Databoks: [https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2019/10/22/Inilah-10-e-Commerce-Dengan](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/22/Inilah-10-e-Commerce-Dengan).
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79.
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.
- Nayebzadeh, S., & Jalaly, M. (2014). Investigating Iranian female Muslim consumer impulse buying behaviour used as a form of retail therapy. *Journal of Islamic Marketing*.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–34.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Y., Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., & Novita, A. D. (2020). *Aplikasi teknologi informasi: teori dan implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Risanti, D., & Chasanah, U. (2021). *PENGARUH IKLAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA MASYARAKAT YOGYAKARTA*. STIE Widya Wiwaha.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Sholihah, A. (2016). *Pengaruh Kurs, Inflasi dan Gross Domestic Product (GDP) Terhadap Rasio Non Performing Financing (NPF) PT. Bank Syariah Mandiri Periode 2007-2014*.
- Sumarwan, U., & Krisnawati, L. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)