

PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM DALAM MENINGKATKAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE

Anis Selpiani¹ dan Nova Adhitya Ananda^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Email : anisselviani002@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkos kirim dalam meningkatkan perilaku *Impulse Buying* mahasiswa pengguna shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dengan jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cashback* dan Gratis Ongkos kirim berpengaruh signifikan dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Pengguna Shopee. Sedangkan *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Flash Sale; Cashback; Gratis Ongkos Kirim Shopee; Impulse Buying Mahasiswa.

ABSTRACT

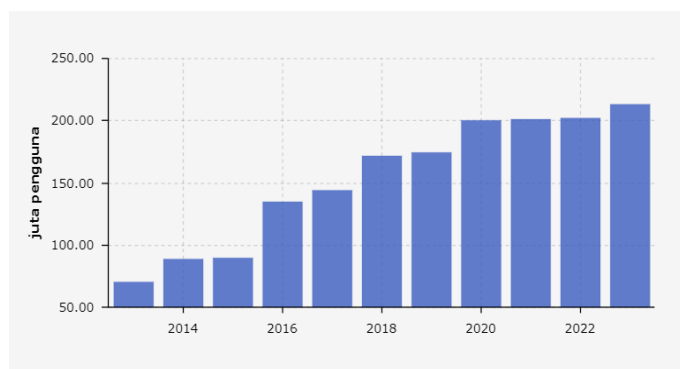
This research aims to test the effect of Flash Sales, Cashback, and free shipping in increasing the Impulse Buying behavior of student Shopee users. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique with 100 respondents. The sample in this research were active students from the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology. The data analysis technique in this research uses the Multiple Linear Regression Analysis technique with the type of research being quantitative. The results of this research show that Cashback and Free Shipping have significant effect in Increasing the Impulse Buying Behavior of Shopee User Students. Meanwhile, Flash Sale does not have and significant effect.

Keywords: Flash Sale; Cashback; Free Shipping on Shopee; Impulse Buying for Students.

1. PENDAHULUAN

Media dan teknologi komunikasi baru telah mengubah cara orang berinteraksi dan mencari informasi. Hal itu memengaruhi cara hidup masyarakat, terutama dalam komunikasi dan mencari informasi. Ekonomi digital adalah tentang bagaimana teknologi komputer memengaruhi cara bisnis dan ekonomi bekerja. Semakin banyak orang memilih berbisnis melalui internet. Internet sekarang digunakan banyak oleh generasi milenial dan generasi tua. Ini berarti semakin banyak orang suka berbelanja barang secara online melalui media sosial, situs web, dan sejenisnya. Setiap orang, perusahaan, atau daerah, dengan karakteristik yang berbeda, sekarang berada dalam dunia yang sedang mengalami perkembangan ekonomi digital baru dalam industri 4.0 keterbatasan akses sumber daya ekonomi di dunia menunjukkan pentingnya pemahaman ekonomi (Serin et al., 2016). Selain itu, memiliki pengetahuan teknologi digital juga sangat penting dalam mencapai kesuksesan dan mengatasi tantangan dalam era saat ini (Suryana et al., 2023).

Perubahan yang terjadi di era globalisasi sangat memengaruhi banyak hal, terutama bisnis. Di dunia bisnis, persaingan semakin ketat. Banyak perusahaan, baik yang baru memasuki dunia bisnis maupun yang sudah memiliki reputasi di industri mereka, perlu memanfaatkan teknologi saat ini. Hal ini tidak hanya untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam operasional, tetapi juga untuk mencapai hasil terbaik, tetapi juga untuk menghadapi risiko sekecil mungkin dan mencegah kemungkinan buruk terjadi, seperti kebangkrutan atau kehilangan bisnis karena tidak menggunakan teknologi. Saat ini, karena adanya kemajuan teknologi digital, internet menjadi sangat penting bagi semua orang di seluruh dunia. Dengan internet, orang-orang bisa berinteraksi dengan mudah dan mendapatkan informasi dengan cepat dan efisien. Karena itu, setiap tahunnya jumlah orang yang menggunakan internet semakin bertambah banyak, khususnya di Indonesia. Saat ini kebanyakan masyarakat Indonesia tidak bisa lagi menjalani hidupnya tanpa menggunakan Internet. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat Indonesia berinteraksi dan berbagi pengalaman serta informasi dengan lebih mudah. Selain itu, internet juga membuka banyak peluang untuk menyelenggarakan kegiatan secara efisien dan efektif. Hal ini menjelaskan mengapa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun.

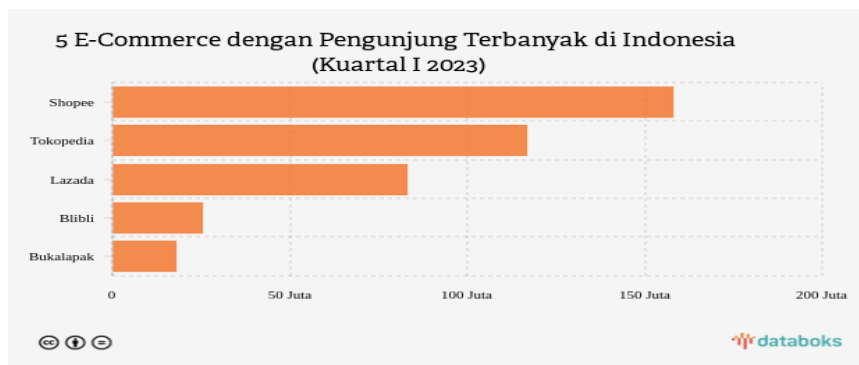


Gambar 1. Pengguna Web di Indonesia 2013-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id,2023

Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan banyak orang di seluruh dunia, mulai dari mencari informasi, bekerja, berbelanja, hingga menggunakan sosial media untuk menghubungi teman, kerabat, dan keluarga. Dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia, proses jual-beli menjadi lebih mudah melalui pemanfaatan teknologi modern. Digitalisasi membawa perubahan signifikan, terutama dalam perubahan perilaku konsumen yang menuju kepada tren belanja online. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh e-commerce menjadi alasan utama di balik perubahan ini, masyarakat lebih suka melakukan transaksi secara online. *E-commerce* sendiri adalah tempat dimana orang-orang melakukan transaksi jual beli menggunakan media digital, bisa berupa barang atau jasa. (Kudumatrixna, 2020).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, *e-commerce* juga meningkat. Dengan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang cepat dan luas, banyak situs web *e-commerce* baru muncul. Mereka menjajikan berbagai manfaat dan kemudahan kepada pengguna, dan membuat persaingan antara situs-situs *e-commerce* besar semakin sengit dalam mencapai peringkat pertama di berbagai hal. Shopee perusahaan startup asal Singapura, telah masuk ke Indonesia sejak 2015 dan menjadi salah satu toko online yang paling terkenal. Berdasarkan penelitian dari iprice co.id, Shopee tetap menjadi situs *e-commerce* nomor satu selama 10 periode berturut-turut berdasarkan peringkat di PlayStore (Sarah & Sitanggang, 2022). Keberhasilan Shopee ini karena mereka memiliki strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan melakukan *Flash Sale*, memberikan *Cashback*, dan bebas ongkos kirim.



Gambar 2. Lima Pengguna Web E-Commerce Terbanyak
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023.

Kinerja bulanan mengungguli pesaing. Shopee juga merupakan toko online yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk membeli kebutuhan. Berbelanja online semakin terkenal karena banyaknya penawaran diskon yang bisa membuat orang membeli tanpa berpikir terlalu lama. Ketika orang-orang membeli barang melalui Shopee, mereka sering kali membelinya secara tiba-tiba dan tanpa pikir panjang. Generasi muda, termasuk remaja di bawah 19 tahun (Gen Z) dan kelompok usia 20-39 tahun (Gen Y), cenderung beralih ke penggunaan platform online untuk berbagai aktivitas mereka. Data dari penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sekitar 38% dan 40% dari Gen Y dan Gen Z menyatakan preferensi mereka untuk melakukan kegiatan secara online setiap hari. Fenomena saat ini yang kita lihat adalah perilaku pembelian mendadak sering dilakukan oleh tingkat Mahasiswa. Mahasiswa yang kita ketahui pada umumnya masih bergantung pada orang tua atau wali mereka untuk pendapatan mungkin merasa kurang memiliki kendali atas keuangan mereka. Namun, kenyataannya fenomena yang dilihat peneliti dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis sering kali berubah. Penawaran promosi di shopee seperti penjualan *flash*, *Cashback*, dan gratis ongkos kirim dapat membantu menghemat uang, tetapi mereka juga dapat meningkatkan perilaku impulsif membeli barang-barang menarik karena keinginan mereka untuk tampil menarik dan berbeda.

Akibatnya, mereka tidak segan untuk membeli barang-barang yang menarik dan trendy. Fenomena lainnya yang dilihat peneliti adalah Mahasiswa seringkali terpengaruh oleh teman-teman atau kelompok sosial lainnya untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu yang populer di kalangan teman-temannya karena itu dianggap sebagai cara untuk meningkatkan suasana hati (Suratno et al., 2021). Dengan adanya pengaruh tersebut memungkinkan Mahasiswa tergoda untuk membeli sesuatu ketika ada diskon atau promosi yang menarik. Mereka mungkin merasa bahwa ini adalah kesempatan yang baik untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah (Lestari & Dwijayanti, 2021). Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak direncanakan, pembelian berlebihan, dan masalah keuangan di masa depan. Beberapa mahasiswa mungkin juga mengambil pinjaman untuk membeli sesuatu yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, yang dapat menyebabkan peningkatan beban hutang (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Aragoncillo & Orús (2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah saat kita membeli sesuatu tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Pembelian impulsif terjadi saat kita membeli sesuatu tanpa memikirkannya lebih dulu dan tidak memperhatikan dampak dari pembelian yang tidak direncanakan itu. Pelanggan juga bisa membeli barang dengan cepat tanpa pikir panjang, meskipun sebenarnya mereka tidak bermaksud untuk membeli. Situasi ini membuat orang-orang saat ini lebih fokus pada membeli apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan, sehingga muncul kecenderungan untuk belanja secara impulsif dalam masyarakat. Ahmad Syauqi et al (2022) mengatakan bahwa penjualan cepat (*Flash Sale*) juga disebut penjualan singkat, ini adalah jenis promosi penjualan di mana pelanggan mendapatkan promo tertentu atau potongan harga pada barang khusus

pada batas waktu yang terbatas, penawaran singkat menjadi populer di kalangan konsumen, di mana harga produk yang diinginkan ditawarkan dengan diskon yang signifikan. dibandingkan harga reguler selama program diskon kilat.

Wahyudi (2022) mengatakan *Cashback* adalah perkembangan dari rebate, suatu bentuk promosi penjualan. *Cashback* merujuk pada promosi yang memberikan pengembalian sejumlah persentase tertentu kepada pelanggan, baik dalam bentuk produk, mata uang virtual, atau uang tunai, dengan syarat bahwa pelanggan memenuhi persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. Assauri (2013) menyatakan bahwa promosi pengiriman gratis termasuk dalam kategori promosi penjualan, di mana tujuannya adalah mendorong pelanggan untuk membeli barang tertentu, seperti tampilan pameran, pameran, demonstrasi, dan lainnya. Aktivitas ini dapat dilakukan pada waktu tertentu. Pengiriman gratis di Shopee adalah salah satu hal yang membuat orang membeli karena mereka merasa tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. Program gratis ongkir Toko ini adalah program yang menarik bagi pelanggan untuk mendapatkan pengiriman barang tanpa biaya. Biaya pengiriman hanya tersedia jika ada jumlah pembelian minimum yang harus dipenuhi.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif dengan tujuan menguji dampak atau korelasi sebab-akibat. Fokus utama penelitian adalah menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini menitikberatkan pada hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, sebagaimana dikemukakan oleh Suliyanto (2018).

2.1 Sumber dan Jenis Data (Capitalize Each Word, 11 pt,)

A. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berbelanja melalui platform toko online Shopee

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang merujuk pada informasi atau penjelasan yang dapat diukur atau dihitung secara langsung.

2.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan Shopee.

B. Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori *sampling non-probabilitas*. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa *purposive sampling* melibatkan pemilihan individu berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan ketika peneliti ingin melibatkan peserta yang memiliki jenis atau kriteria tertentu dalam studi. Karena jumlah pasti sampel belum diketahui, maka dihitung oleh penulis menggunakan rumus Paul Leedy (Kurniawan, 2021):

$$N = \left(\frac{z}{e}\right)^2(p)(1 - p)$$

Keterangan:

"N" adalah ukuran sampel yang dibutuhkan.

"z" adalah standar kesalahan yang dipilih.

"p" adalah jumlah populasi.

“e” adalah tingkat kesalahan atau error (10%)

Jika jumlah populasi tidak dapat diestimasi, nilai p maksimum adalah 0,25%. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan yang diizinkan sebesar 10%, ukuran sampel dapat

$$\text{dihitung sebagai berikut: } N = \left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2(0.5)(1 - 0.5) = 96,04$$

untuk mengatasi variabel yang tidak valid nantinya (jika ada) ,sehingga diperluas jumlah sampel menjadi 100.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner), juga dikenal sebagai kuesioner, sebagai metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis. (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, skala likert digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Untuk mencegah responden memilih jawaban yang tidak pasti antara setuju dan tidak setuju, penelitian ini menghilangkan pernyataan netral tujuannya, yang menghasilkan skor satu hingga empat :

- Sangat Setuju (SS) = 4
- Setuju (S) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2.3 Teknik Analisis

Penganalisisan data adalah proses menyederhanakan pembacaan dan pemahaman data. Penggunaan metode kuantitatif diharapkan dapat menghasilkan hasil pengukuran yang lebih akurat terkait dengan respon dari para responden. Akibatnya, metode statistik dapat digunakan untuk memproses data angka. Uji kualitas atau instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini. Program SPSS versi 26.0 di komputer digunakan untuk melakukan metode ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97571253
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.053
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai Signifikansi Asimptotik pada Sig (dua sisi) adalah 0,149, melebihi nilai 0,005. Hasil ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki distribusi yang bersifat normal

B. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	9.709	3.126		3.106	.002		
	flash_sale	-.026	.103	-.028	-.250	.803	.637	1.570
	Cashback	.475	.176	.288	2.701	.008	.710	1.409
	Gratis_ongkir	.315	.109	.301	2.890	.005	.745	1.343

a. Dependent Variable: Impulse_buying

Apabila nilai toleransi melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas dalam penelitian ini. Dengan semua nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menghadapi kendala multikolinearitas.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-.610	1.791		-.341	.734		
	flash_sale	-.003	.059	-.006	-.052	.959	.637	1.570
	Cashback	.176	.101	.206	1.749	.083	.710	1.409
	Gratis_ongkir	.027	.062	.050	.434	.666	.745	1.343

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, karena nilai Glejser Signifikansi dari setiap variabel bebas melebihi 0,05.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

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

1	(Constant)	9.709	3.126		3.106	.002
	flash_sale	-.026	.103	-.028	-.250	.803
	Cashback	.475	.176	.288	2.701	.008
	Gratis_ongkir	.315	.109	.301	2.890	.005
a. Dependent Variable: Impulse_buying						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9.709 + -0.026X_1 + 0.475X_2 + 0.315X_3$$

Interpretasi :

- Melalui adanya nilai konstanta sebesar 9.709, dapat diartikan bahwa *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkos kirim berkontribusi secara positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying*
- Dengan nilai koefisien regresi variabel *Flash Sale* sebesar -0.026, yang menunjukkan angka negatif, dapat disimpulkan bahwa penurunan *Flash Sale* sebanyak 1 satuan berkaitan dengan peningkatan perilaku *Impulse Buying* sebesar 0.026.
- Dengan adanya koefisien regresi sebesar 0.475 pada variabel *Cashback*, yang memiliki nilai positif, dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan *Cashback* sebesar 1 satuan berhubungan dengan peningkatan perilaku *Impulse Buying* sebesar 0.475.
- Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.315 pada variabel gratis ongkos kirim, yang memiliki nilai positif, dapat dijelaskan bahwa kenaikan gratis ongkos kirim sebesar 1 satuan berkorelasi dengan peningkatan perilaku *Impulse Buying* sebesar 0.315.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Statistik T

Tabel 5. Hasil Uji Statistik T

Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	9.709	3.106	.002
	flash_sale	-.026	-.250	.803
	Cashback	.475	2.701	.008
	Gratis_ongkir	.315	2.890	.005

Dari hasil pengujian di atas, dapat diperhatikan nilai t hitung untuk setiap variabel. Nilai t tabel dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan (DF) yang didapatkan dari $N - K - 1$ (dengan $N = 100$ dan $K = 3$, sehingga $DF = 96$), menghasilkan nilai t tabel sebesar 1.984. Kesimpulan dapat diambil untuk setiap variabel sebagai berikut:

- Pengujian untuk variabel X_1 (*Flash Sale*)
Menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Flash Sale* adalah -0.250 dan signifikansinya adalah 0.803. Jika dibandingkan, nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0.250 < 1.984$) dan signifikansinya ($0.803 > 0.05$), sehingga secara parsial, variabel *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee. Oleh karena itu, hipotesis pertama harus ditolak.
- Pengujian untuk variabel X_2 (*Cashback*)
Tingkat signifikansi variabel *Cashback* dapat diidentifikasi melalui nilai t hitung sebesar 2.701, yang melebihi nilai t tabel 1.984, dan nilai signifikansinya pada variabel

Cashback adalah 0.008, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

3) Pengujian untuk variabel X3 (Gratis Ongkos Kirim)

Dengan nilai t hitung sebesar 2.890 yang melebihi t tabel (1.984) dan nilai signifikansi pada variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar 0.005, yang lebih kecil daripada 0.05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.200	4.03736
a. Predictors: (Constant), Gratis_ongkir, <i>Cashback</i> , flash_sale				

Nilai Adjusted R Squared adalah sebesar 0,200 yang berarti bahwa 20,0% perubahan variabel *Impulse Buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *Flash Sale*, *Cashback*, dan gratis ongkos kirim. Sementara sisanya sebesar 80,0% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3.4 Pembahasan

A. Pengaruh *Flash Sale* dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee.

Responden mahasiswa yang menjadi pengguna Shopee dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka memiliki pengetahuan, kecenderungan untuk menyukai, dan tertarik untuk melakukan pembelian di platform Shopee berkat keberadaan *Flash Sale*. Hal ini disebabkan oleh adanya potongan harga yang cukup menggiurkan, berkisar antara separuh harga hingga 50% hingga 90%. Potongan dan *Flash Sale* itu sendiri juga rutin disetiap bulannya di tanggal-tanggal tertentu dan tanggal cantik seperti 11.11 *sale* dan hari besar lainnya. Namun kegiatan tersebut tidak berlangsung lama karena batasan jangka waktu yang diberikan hanya sebentar berkisar 1 menit hingga sampai 2 jam. Walaupun batas waktu yang disediakan oleh Shopee relatif singkat, jika produk yang ditawarkan mencukupi dan memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi di kalangan konsumen, tidak diperlukan waktu yang lama bagi produk tersebut untuk habis terjual meskipun batas waktu yang ditetapkan belum berakhir. Bahkan, produk tersebut bisa langsung habis dalam kurun waktu 1 detik. Kejadian ini umumnya terjadi ketika Shopee menggelar acara bulanan, seperti Shopee Big Sale. *Flash Sale* yang menjadi fenomena ini dipersembahkan sebagai bagian dari program promosi utama pada acara tersebut.

B. Pengaruh *Cashback* dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee.

Pengguna Shopee memiliki kecenderungan untuk menantikan penawaran *Cashback* pada produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Hanya setelah mendapatkan potongan *Cashback*, mereka kemudian cenderung melakukan pembelian impulsif, karena nilai *Cashback* tersebut telah dikurangkan sebelum membayar pesanan produk. Mereka umumnya melakukan pembelian lebih dari satu unit produk tersebut, bukan hanya karena produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Adanya *Cashback* menjadi motivasi untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak,

karena ada kemungkinan bahwa di waktu lain tidak akan ada promo *Cashback* untuk produk tersebut. Semakin besar persentase *Cashback* dan semakin mudah syarat dan ketentuannya, maka responden akan lebih sering melakukan pembelian.

- C. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dalam Meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Shopee.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa program gratis ongkos kirim adalah hal yang sangat penting dan yang pertama kali yang akan dilihat Mahasiswa sebelum melakukan pembelian di shopee. Mahasiswa dalam penelitian ini lebih cenderung membeli produk fashion di shopee, gratis ongkir dapat sangat berguna bagi mahasiswa yang ingin membeli produk *fashion* atau perlengkapan lainnya secara online karena dapat memanfaatkan promosi tersebut untuk membeli yang mereka butuhkan tanpa harus membayar biaya pengiriman yang mungkin cukup signifikan. Karena jika tidak ada gratis ongkos kirim, maka biaya yang harus mereka keluarkan akan sama dengan jika membeli langsung di toko fisik yang ada di Sumbawa.

4. KESIMPULAN

- A. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.
- B. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.
- C. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.ijari.org>
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika. (2022). Pengaruh *Cashback, Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2, 734–749.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse Buying* behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Assauri, S. (2013a). konsep & Strategi, Cet. 12, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2016). Multivariate analysis application with IBM SPSS 23 program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency, 4, 352.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) PADA E-COMMERCE SHOPEE MELALUI DISKON DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://newsmaker.tribunnews.com/>.

Meissy Triana Putri. (2022). *SKRIPSI MEISSY TRIANA PUTRI*.

Suryana, A., Rifa'i, A. A., & Firmansyah, D. (2023). Factors Affecting the Application of Management Accounting to MSMEs. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i1.2923>

Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion *Cashback* dan price discount terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna di situs belanja online tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.

Wahyudi. (2022). *SKRIPSI PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*.