

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN FLASH SALE SHOPEE
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA STABN SRIWIJAYA**

Riska Dwi Ratna Sari¹
Email riskaaads@gmail.com

Edi Ramawijaya Putra²
Email edi.ramawijaya.putra@sekha.kemenag.go.id

Pringgondani³
Email mrpringgondani@gmail.com

E-ISSN
P-ISSN

Article Info

Recieved: 25 Oktober 2024

Revised: 26 June 2025

Accepted: 27 June 2025

Doi Number

ABSTRACT :

The research is quantitative research using a survey method, the respondents for this research were 205 STABN Sriwijaya students. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. The results of data analysis using multiple linear regression show a value of Fcount = 11.162 with a significance probability value = 0.000. The multiple linear regression equation obtained is $Y = 31.471 + 0.073X_1 + 0.246X_2$. Partially, the free shipping promotion has no effect on the impulse purchases of STABN Sriwijaya students if flash sales are controlled. Meanwhile, flash sales have a partial effect on the impulse purchases of STABN Sriwijaya students if the free shipping promotion is controlled.

Keywords: Free Shipping Promotion, Flash Sale, Impulsive Buying, STABN Sriwijaya

ABSTRAK :

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, responden penelitian ini adalah 205 mahasiswa STABN Sriwijaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda menunjukkan nilai Fhitung = 11,162 dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,000. Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $Y = 31,471 + 0,073X_1 + 0,246X_2$. Secara parsial, promosi gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya jika flash sale dikendalikan. Sedangkan, flash sale berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya jika promosi gratis ongkir dikendalikan.

Katakunci: Promosi Gratis Ongkir, Flash Sale, Pembelian Impulsif, STABN Sriwijaya.



PENDAHULUAN

Teknologi internet mengalami perkembangan dari masa ke masa. Kemajuan teknologi internet di Indonesia pada masa kini ditandai dengan lonjakan yang signifikan setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Hal tersebut membuat banyak *platform e-commerce* bermunculan ditengah masyarakat sebagai sarana untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi melalui sarana belanja *online*. Meningkatnya perilaku konsumen di kalangan masyarakat membuat Indonesia menjadi pasar bagi *platform e-commerce* Dawinpat et al (2020).

Fasilitas *e-commerce* memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk tertentu. Kegiatan yang awalnya hanya dilakukan sebagai jalan pintas untuk melakukan transaksi yang mudah, namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen tersebut dalam berbelanja. Gaya berbelanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan mendadak untuk memenuhi hasrat berbelanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung Ginting & Shinta (2019). Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara tiba-tiba, sehingga dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif Azwari & Lina (2020).

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, salah satunya adalah promosi Mertaningrum et al., (2023). Pada kenyataannya mayoritas calon konsumen biasanya akan mempertimbangkan kembali keputusan mereka jika biaya pengiriman terlalu besar dikarenakan jarak antara titik pengiriman dan tujuan akhir terlalu jauh sementara barang yang dibeli tidak cukup mahal Sumarnto (2022). Menurut penelitian Saebah dan Layaman (2020) promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 IAIN Syekh Nurjati, Cirebon. Artinya semakin menarik program promosi yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kuantitas pembelian produk. Maka dari itu produsen biasanya memberikan promosi gratis ongkir baik secara rutin ataupun secara bulanan. Dengan adanya promosi gratis ongkir dapat meningkatkan daya tarik konsumen, karena calon konsumen tidak perlu lagi mempertimbangkan pengeluaran biaya khusus diluar harga produk yang mereka beli sehingga menjadi lebih hemat.

Selain promosi gratis ongkir, promosilainnya yang dapat menjadi faktor terjadinya pembelian impulsif adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah penawaran produk yang ditawarkan dengan harga diskon di luar biaya aslinya dan dengan jumlah terbatas yang tersedia untuk jangka waktu yang telah ditentukan, biasanya dengan durasi yang relatif singkat. Penelitian yang dilakukan Nastiti & Nugroho (2020) dimana *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Waktu yang terbatas pada program promosi menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa



penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Salah satu *platform e-commerce* yang menyediakan promosi gratis ongkir dan *flash sale* yaitu Shopee. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka dan telah mendapatkan pengakuan yang signifikan di kalangan penduduk Indonesia. Sebagaimana dibuktikan oleh data *Similarweb*, yang menunjukkan bahwa Shopee mencapai jumlah kunjungan tertinggi selama periode survei Q1-Q4 2023, dengan jumlah kunjungan bulanan rata-rata 241,6 juta. Shopee memimpin kelompok konsumen muda di Indonesia, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil survei Indonesia Gen Z Report 2024, yang mengemukakan hasil bahwa 72% generasi Z menyatakan preferensi mereka yang lebih memilih berbelanja di Shopee dibanding dengan *e-commerce* lainnya. Gen Z merupakan generasi muda yang lahir antara tahun 1997-2012 yang saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun. Dapat disimpulkan mahasiswa yang rata-rata memiliki rentang usia 18 hingga 25 tahun merupakan generasi Z yang termasuk dalam klasifikasi konsumen utama yang menyukai Shopee. Shopee menjadi pilihan utama bagi mahasiswa karena fitur-fitur promosi yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda setiap momennya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dilla et al., (2022) didapatkan hasil bahwa gratis ongkir dan *flash sale* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami di UIN Sjech M Djamil Djambak Bukit Tinggi. Kemudian dalam penelitian Ahmad Syauqi et al., (2022) didapatkan hasil bahwa dengan promosi gratis ongkir dan *flash sale* akan semakin menarik daya beli konsumen sehingga memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen generasi Z pada Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Adapun penelitian ini terdapat kesenjangan hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan Kusumasari (2022) menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir dan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas, memberikan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dengan penelitian yang dilakukan. Sebagaimana penelitian terdahulu menunjukkan variabel independen berpengaruh positif dan negatif terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui seberapa besar faktor pengaruh variabel independen dan variabel dependen terkait untuk mendukung teori yang berpengaruh secara positif mengenai, pengaruh promosi gratis ongkir dan *flash sale* Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya.

Dari banyaknya informasi yang didapat dari sumber terkait, sebagai gambaran awal peneliti melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden pengguna Shopee di kalangan mahasiswa STABN Sriwijaya pada Maret 2024. Sesuai informasi data yang diperoleh, bahwa 70% mahasiswa aktif STABN Sriwijaya cenderung berbelanja di Shopee dengan tidak mempertimbangkan segala sesuatunya atau bersikap spontan dalam melakukan transaksi pembelian. Kemudian aktivitas belanja mahasiswa di Shopee sering kali dikarenakan tergiur oleh promosi gratis ongkir dan *flash sale*. Dalam hal ini mahasiswa masih menunjukkan kekurangan dalam menanggapi secara efektif fitur yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga mereka sering



terjebak dalam pembelian impulsif terhadap barang-barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan dan hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan mereka sehingga menyebabkan pemborosan. Hal ini berdampak pada penyesalan dan pengelolaan keuangan yang berantakan sehingga mahasiswa mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, transportasi, dan bahan kuliah.

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya adalah perguruan tinggi negeri agama Buddha yang terletak di Kabupaten Tangerang, Banten. Berdasarkan hasil pra-riset sebagian besar mahasiswanya menunjukkan kecenderungan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka. Preferensi ini dikaitkan dengan lokasi STABN Sriwijaya yang termasuk dalam wilayah Jabodabek dan memiliki tingkat modernitas yang tinggi. Selain itu, wilayah ini juga menjadi area yang menawarkan banyak toko *online* yang menampilkan beragam produk dan merek terkemuka. Hal ini sangat mendukung segala bentuk pendistribusian paket mahasiswa dari kegiatan jual beli *online*. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan didukung dari hasil pra-riset, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan *Flash Sale* Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa STABN Sriwijaya".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai Juli 2024 di STABN Sriwijaya dengan jumlah populasi yaitu seluruh mahasiswa aktif STABN Sriwijaya S1 dan S2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 205 mahasiswa dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dalam penelitian ini mencakup tiga kategori utama, yaitu mengenai promosi gratis ongkir, *flash sale*, dan pembelian impulsif.

Semua data yang diperoleh merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data non-tes melalui penyebaran koesioner menggunakan *google form* dan menggunakan skala likert termodifikasi 1-4 untuk mengolah data. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 20*. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial (Uji t), simultan (Uji f), dan uji koefisien determinasi dari data penelitian. Selain itu, untuk menguji keakuratan data, maka peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji prasyarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada 205 mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya. Variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi gratis ongkir (X_1) dan *Flash sale* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah pembelian impulsif (Y). Berdasarkan data pembelian impulsif, promosi gratis ongkir dan *flash sale* diperoleh rentang (*range*) yaitu selisih antara nilai tertinggi dan terendah, nilai terendah (*minimum*) yaitu terkecil dari jumlah data, nilai tertinggi (*maximum*) yaitu nilai terbesar dari sebuah data, rerata (*mean*) yaitu nilai rata-rata dari sebuah data, median yaitu nilai yang membagi dua bagian dari data yang sama banyak,



jumlah keseluruhan adalah total nilai dari keseluruhan untuk setiap variabel penelitian, modus yaitu nilai yang paling banyak muncul dalam suatu pengukuran, variansi (*variance*) dan simpangan baku (*standart deviation*) yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan homogenitas kelompok. Variansi merupakan jumlah kuadrat semua deviasi nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok, sedangkan akar dari variansi tersebut dengan deviasi standar atau simpangan baku. Hasil analisis statistika deskriptif ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Analisis Statistika Deskriptif

No	Statistik	Pembelian Impulsif	Promosi Gratis Ongkir	Flash sale
1.	N	205	205	205
2.	Rentang	15,00	11,00	22,00
3.	Nilai terendah	35,00	15,00	32,00
4.	Nilai tertinggi	50,00	26,00	54,00
5.	Rerata	43,36	20,29	42,28
6.	Simpangan baku	2,67	2,06	3,25
7.	Median	44,00	20,00	43,00
8.	Modus	43,00	20,00	44,00
9.	Variansi	7,17	4,25	10,60
10.	Jumlah keseluruhan	445,2	323,6	456,13

Deskripsi data variabel independen dan dependen dihitung menggunakan statistik hipotetik dengan mengelompokan data menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel pembelian impulsif terdapat 18 mahasiswa (8,79%) memiliki pembelian impulsif dengan kategori tinggi, 160 mahasiswa (78,04%) memiliki pembelian impulsif dengan kategori sedang, dan 27 mahasiswa (13,17%) memiliki pembelian impulsif dengan kategori rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya dalam kategori sedang. Variabel promosi gratis ongkir terdapat 38 mahasiswa (18,54%) memiliki promosi gratis ongkir dengan kategori tinggi, 154 mahasiswa (75,12%) memiliki promosi gratis ongkir dengan kategori sedang, dan 13 mahasiswa (6,34%) memiliki promosi gratis ongkir dengan kategori rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa respon mahasiswa STABN Sriwijaya terkait promosi gratis ongkir dalam pembelian impulsif dalam kategori sedang. Variabel *flash sale* terdapat 4 mahasiswa (1,95%) memiliki *flash sale* dengan kategori tinggi, 166 mahasiswa (80,98%) memiliki *flash sale* dengan kategori sedang, dan 35 mahasiswa (17,07%) memiliki *flash sale* dengan kategori rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa respon mahasiswa STABN Sriwijaya terkait *flash sale* dalam pembelian impulsif dalam kategori sedang. Untuk keakuratan data selanjutnya dilakukan uji prasyarat dengan hasil:



Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Analisis Normalitas

<i>Kilmogrov-Smirnov</i>	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keputusan
0,852	0,462	Normal

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *Kolmogrove-Smirnov* sebesar 0,852 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,462. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Dari hasil uji normalitas penelitian ini terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.462 lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Analisis Linieritas

Linieritas		F	Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Variabel Dependent (X)	Variabel Independent (Y)			
Promosi Gratis Ongkir (X ₁)	Pembelian Impulsif	0,872	0,561	Linier
Flash sale (X ₂)		0,862	0,613	Linier

Berdasarkan data tersebut diperoleh nilai probabilitas signifikansi promosi gratis ongkir (X₁) terhadap pembelian impulsif (Y) 0,561. Nilai probabilitas signifikansi *flash sale* (X₂) terhadap pembelian impulsif (Y) 0,613. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi gratis ongkir (X₁) dan *flash sale* (X₂) berpengaruh linier secara parsial dengan pembelian impulsif (Y) dikarenakan nilai probabilitas lebih dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,315 ^a	0,100	0,091	2,554	2,162

a. Predictors: (Constant), FlashSale, PromosiGratisOngkir

b. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Data SPSS uji autokorelasi yang diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) untuk persamaan regresi pembelian impulsif atas promosi gratis ongkir dan *flash sale* sebesar 2,162. Sehingga untuk $\alpha = 0,05$ selanjutnya digunakan tabel nilai Durbin-Watson

diperoleh nilai $DW_L = 1,7223$ dan $DW_U = 1,7705$ ($k=2$; $n=205$). Dengan demikian diperoleh nilai $4 - DW_L = 4 - 1,7223 = 2,2777$ dan $4 - DW_U = 4 - 1,7705 = 2,2295$. Terlihat bahwa $DW_U < \text{Durbin-Watson (DW)} < (4 - DW_L)$ yaitu $1,7705 < 2,162 < 2,2777$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi pembelian impulsif atas promosi gratis ongkir dan *flash sale*.

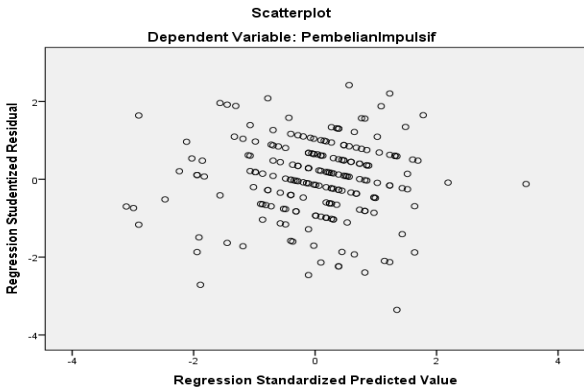
Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi Gratis Ongkir (X_1)	0,960	1,042	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Flash sale</i> (X_2)	0,960	1,042	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil data diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel promosi gratis ongkir dan *flas sale* menunjukkan angka 1,042 yang berarti kurang dari 10,00. Nilai toleransi menunjukkan angka 0,960 yang berarti lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang dihasilkan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Scatter Plot Heteroskedastisitas Variabel Bebas terdapat Variabel Independen secara Simultan

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data penelitian tersebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tersebar tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Variabel Dependen	t	Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Promosi Gratis Ongkir	0,826	0,410	Tidak Ada Pengaruh
Flash sale	4,391	0,000	Ada Pengaruh

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel promosi gratis ongkir (X_1) dan pembelian impulsif (Y), diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,826 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,971603. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} , yaitu $0,826 < 1,971603$. Sedangkan, nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu $0,410 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan promosi gratis ongkir (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) jika flash sale (X_2) dikendalikan. Hasil pengujian variabel flash sale (X_2) dan pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,391 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,971603. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} , yaitu $4,391 < 1,971603$. Nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan flash sale (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) jika promosi gratis ongkir (X_1) dikendalikan.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rerata Jumlah Kuadrat	F	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Regresi	145,617	2	72,808	11,162	0,000	Ada Pengaruh Simultan
Residual	1317,671	202	6,523			
Total	1468,288	204				

Data tersebut membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih dari nilai F_{tabel} , yaitu $11,162 > 3,04$ serta nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa promosi gratis ongkir dan flash sale berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	0,315	0,100	0,091	2,55404



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya dukungan pengaruh promosi gratis ongkir (X_1) dan *flash sale* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) dari nilai R Square sebesar 0,100. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangsih promosi gratis ongkir (X_1) dan *flash sale* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) Mahasiswa STABN Sriwijaya sebesar 10% sedangkan 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi ganda antara promosi gratis ongkir (X_1) dan *flash sale* (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,315.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Tabel Koefisien Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Unstandardized β
Konstanta	31,471
Promosi Gratis Ongkir (X_1)	0,073
<i>Flash sale</i> (X_2)	0,246

Model persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu:

$$Y = 31,471 + 0,073X_1 + 0,246X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut diketahui nilai koefisien promosi gratis ongkir (X_1) sebesar 0,073, berarti untuk setiap kenaikan sebesar satu satuan promosi gratis ongkir akan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif mahasiswa sebesar 0,073 jika *flash sale* dianggap konstan. Nilai koefisien regresi *flash sale* (X_2) sebesar 0,246, berarti untuk setiap kenaikan sebesar satu satuan *flash sale* akan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif mahasiswa sebesar 0,246 jika promosi gratis ongkir dianggap konstan. Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi variabel tersebut dapat dikatakan bahwa promosi gratis ongkir dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa STABN Sriwijaya

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakuakn, menunjukkan bahwa nilai signifikansi varibel promosi gratis ongkir lebih besar dari 0,05 yaitu $0,410 > 0,05$. Artinya, variabel promosi gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun semakin tinggi dan sering promosi gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee tidak akan meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya.

Pengaruh *Flash sale* terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa STABN Sriwijaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya. Hal ini terbukti dari nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini variabel *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik penawaran pada *flash sale* Shopee, maka semakin meningkat



tingkat pembelian impulsif mahasiswa. Semakin tidak menarik penawaran pada *flash sale* Shopee, maka semakin menurun tingkat pembelian impulsif mahasiswa.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan *Flash sale* terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa STABN Sriwijaya

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel dependen yaitu promosi gratis ongkir dan *flash sale* serta satu variabel independen yaitu pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu terdapat pengaruh promosi gratis ongkir dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya. Hasil ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan variabel promosi gratis ongkir dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif sebesar 10% sedangkan sisanya 90% adalah faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis untuk menguji hipotesis diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan teruji, artinya terdapat pengaruh promosi gratis ongkir dan *flash sale* secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh promosi gratis ongkir yang signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif Mahasiswa STABN Sriwijaya jika keterlibatan *flash sale* dikendalikan.
2. Terdapat pengaruh *flash sale* yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya jika keterlibatan promosi gratis ongkir dikendalikan.
3. Terdapat pengaruh promosi gratis ongkir dan *flash sale* secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa STABN Sriwijaya. Sumbangan variabel promosi gratis ongkir dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa sebesar 10%. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu $Y = 31,471 + 0,073X_1 + 0,246X_2$.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan tersusunnya artikel ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan, serta memberikan bantuan dan bersedia meluangkan waktunya. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi para pembaca, baik dalam memperluas pengetahuan maupun wawasan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada: Dosen serta Mahasiswa STABN Sriwijaya yang telah memberikan informasi terkait penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis.



Referensi

- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika. (2022). 7963-26442-1-Pb. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734-749.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37-41.
- Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Ongline (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Luh Putu Erma Mertaningrum, N., Gusti Ayu Ketut Giantari, I., Wayan Ekawati, N., & Yudi Setiawan, P. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605-616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.
- Saebah, N., & 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://journal.ikopin.ac.id>
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508-514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sumarto, L. M., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 823-830.