

**Pengaruh Strategi *Marketing Flashsale E - Commerce* Terhadap Perilaku  
Konsumen dalam Berbelanja Ditinjau dari Perilaku *Impulsive Buying*:  
*Study Case Tokopedia***

**Silviya Qotrunnada**

Universitas Airlangga

Silviya.qotrunnada-2022@feb.unair.ac.id

**ABSTRACT**

*The development in the world of technology has provided convenience in the business sector, where business players find it easier to promote goods and services. Supported by the emergence of various platforms that can be used as one of the strategies in selling products and services, such as marketplaces. In Indonesia alone, there are already dozens of marketplaces recognized by the public, such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, and others. Furthermore, these marketplaces also implement promotional strategies to be more attractive to buyers, one of which is flash sales. Flash sales often influence consumers to make unplanned purchases, commonly known as impulsive buying. This research will discuss the influence of flash sale marketing strategy in e-commerce on consumer behavior in shopping, focusing on impulsive buying behavior on one marketplace, Tokopedia. In 2021, Tokopedia was the marketplace with the highest number of visitors and is still one of the nation's marketplaces that has survived until now. This study uses a quantitative method with data collection using questionnaires and analyzed using SPSS with multiple linear regression models. There are four independent variables: product factors, price discounts, free shipping, and brand image, and the dependent variable is impulsive buying. The conclusion of this research is that product factors, price discounts, free shipping, and brand image have a significant effect on impulsive buying during flash sales on Tokopedia.*

**Keywords:** *Flashsale, Impulse Buying*

**ABSTRAK**

Perkembangan pada dunia teknologi memberikan kemudahan dalam sektor bisnis dimana para pelaku bisnis lebih mudah dalam mempromosikan barang maupun jasa. Didukung dengan munculnya beraneka ragam platform yang bisa digunakan sebagai salah satu strategi dalam menjual produk maupun jasa seperti salah satunya contohnya yaitu *marketplace*. Di Indonesia sendiri sudah puluhan *marketplace* yang sudah dikenali oleh masyarakat. Seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dll. Selanjutnya antar *marketplace* juga melakukan strategi promosi agar lebih diminati oleh *buyer*, salah satunya yaitu *flashsale*. Dengan adanya *flashsale* sering kali mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan biasanya disebut dengan *impulsive buying*. Pada penelitian ini akan membahas pengaruh strategi *marketing flashsale e commerce* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja ditinjau dari perilaku *impulsive buying* pada salah satu *marketplace* Tokopedia karena pada tahun 2021 Tokopedia merupakan *marketplace* dengan pengunjung tertinggi dan merupakan salah satu *marketplace* anak bangsa yang masih bertahan sampai saat ini. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan SPSS dengan menggunakan model regresi

linear berganda. Terdapat empat variabel interdependen yaitu faktor produk, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *brand image* dan variabel dependen yaitu *impulse buying*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu faktor produk, diskon harga, gratis ongkir, dan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *flashsale* di Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Flashsale, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus bertumbuh setiap tahunnya memberikan kemudahan dalam masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi apa pun yang dibutuhkan yang berdampak pada perubahan perilaku dan pola pikir yang notabenehnya adalah konsumen yang merupakan pemakai barang ataupun jasa. Di era digital cenderung memiliki kebiasaan menggunakan platform *online* dan *offline*. Hal tersebut diikuti dengan pola masyarakat yang senang dalam aktivitas berbelanja yang efisien dalam waktu (Sari, 2019). didukung dengan *life style* masyarakat terkini yang lebih cenderung memanfaatkan gadget mereka untuk mempermudah dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

Dengan adanya teknologi yang semakin maju saat ini penggunaan internet sudah tidak asing di kalangan masyarakat serta sudah tidak ada lagi batasan akses penggunaan internet. Dengan ini internet juga digunakan sebagai sarana pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan wadah platform yang telah terintegrasi. Hal ini membantu masyarakat yang memiliki keinginan berbelanja namun tidak memiliki waktu yang lebih maka hadir lah *e-commerce*, yang merupakan sebuah platform untuk pemasaran atau penjualan yang dapat dijangkau di seluruh dunia atau di sebagian wilayah tanpa harus membuka cabang per wilayah, selain itu dapat diakses secara 24 jam.

Strategi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara *offline* melainkan dalam perkembangan era digital banyak cara yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran melalui jejaring internet khususnya dengan menggunakan sosial media, banyak platform sosial media yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu dengan promosi melalui platform memberi kemudahan untuk konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan tanpa harus bertemu atau secara tatap muka secara langsung. Kemudahan yang ditawarkan melalui transaksi *online* ini sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual menyebabkan naiknya perilaku konsumtif masyarakat

Di Indonesia, terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal seperti: Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Ula dan lain-lain. Berdasarkan data *e-commerce* menunjukkan bahwa Tokopedia menempati urutan pertama pengunjung web bulanan hingga 140.414.500 posisi berikutnya berdasarkan jumlah pengunjung, yakni Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Data ini berdasarkan laporan dari I price yang berasal dari periode kuartal 1-IV tahun 2021.

Semakin bertambahnya *marketplace* yang ada di Indonesia, membuat persaingan semakin ketat sehingga perusahaan berlomba-lomba dalam membuat promo untuk mendatangkan *customer*, setelah itu tidak cukup hanya dengan memberikan promo dan diskon, kini hadir dengan promosi belanja dengan harga murah dan terbatas yang biasanya dikenal dengan *flashsale*.

*Flash sale* merupakan salah satu bentuk strategi dalam bisnis *online* untuk mempromosikan dan menjual barang secara eksklusif dalam jumlah terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan dalam durasi yang terbatas.

Tujuan dari adanya *flashsale* biasanya yaitu untuk meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* ke toko *online*, selain itu sering digunakan untuk *clearing sale* atau cuci gudang untuk produk yang kurang diminat oleh konsumen. Dengan adanya *flashsale* ini sangat menguntungkan berbagai pihak baik pihak *seller*, *buyer* maupun pihak penyedia layanan aplikasi atau *marketplace*. Karena memiliki dampak pada peningkatan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh kalangan luas.

Adanya program *flash sale* ini dapat memicu *buyer buyer* untuk melakukan pembelian secara *impulsive* terkadang juga pada *buyer buyer* FOMO yang melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor adanya *buyer impulsive* yang melakukan pembelian ketika *flashsale*, sering kali faktor yang mempengaruhi *buyer* seperti adanya produk yang diinginkan, *trend* produk terbaru, *review* produk dari *influencer*/KOL *support* gratis ongkir dari *marketplace*, produk-produk kebutuhan primer yang dapat dibeli dengan harga murah. Dengan adanya promosi *flashsale* yang memiliki waktu dan jumlah terbatas maka hal itu akan membuat *buyer* melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secepatnya.

Namun, dalam realitanya dengan adanya *flashsale* belum tentu akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja karena banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya faktor harga produk, faktor produk *flashsale*, gratis ongkir, *brand image* dll yang menjadi stimulus untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dalam *flashsale*. Sering kali terjadi pada perilaku pembelian *impulse buying*, Spontanitas konsumen dalam berbelanja sangatlah wajar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Terjadinya spontanitas ketika seseorang melihat suatu barang yang diinginkan dan sedang ada diskon (potongan harga), tanpa berpikir panjang seseorang akan melakukan pembelian barang walaupun ada risiko yang harus ditanggung. Perilaku tersebut biasanya disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

*Impulse buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibelinya secara cepat tanpa memikirkan akibat (Peck & Childers, 2006) Perilaku pembelian impulsif sering terjadi karena motivasi belanja hedonis (Park et al., 2006), di mana konsumen cenderung berperilaku impulsif ketika mereka memiliki motivasi hedonis seperti berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi,

kepuasan sosial dan emosional. Menurut Park et al., (2006), sehingga dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut mengenai pengaruh *flashsale* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *study case* Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada uraian sebelumnya, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi *marketing flashsale e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja ditinjau dari perilaku *impulse buying* pada Tokopedia

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survei ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan menguantitatifkan data agar dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian (Anshori,dkk., 2009). Metode dalam penelitian ini dengan cara mencari data dan kemudian menganalisisnya dengan statistika. Pendekatan penelitian menggunakan pengujian hipotesis untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh strategi *marketing flashsale* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja ditinjau dari perilaku *impulse buying* pada Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*statistical package for the social science* )

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1. Hasil Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviation
TOTAL Y	80	12.0	25.019.863		3.2481
TOTAL X1	80	15.0	25.019.875		2.3242
TOTAL X2	80	14.0	25.020.863		2.6517
TOTAL X3	80	10.0	25.021.175		2.6471
TOTAL X4	80	18.0	30.024.350		2.7425
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel faktor produk (X1), 5 pernyataan untuk variabel faktor harga produk (X2), 5 pernyataan untuk variabel faktor ongkos kirim

(X3), 6 pertanyaan untuk variabel *brand image* (X4). Dan 5 pertanyaan untuk variabel *impulse buying* (Y). Angket disebarakan kepada secara umum, tidak dibatasi oleh wilayah. Dengan jumlah responden yang sesuai kriteria terdapat 102 orang dan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner berbentuk tabel ceklis. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa terdapat pengurangan jumlah data penelitian menjadi 80 sebab beberapa data termasuk dalam data *outlier*, sehingga harus dihapus.

**Identitas Responden**

**Tabel 2. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	44	55.0	55.0	55.0
	Laki - Laki	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

**Tabel 3. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 17 Tahun	2	2.5	2.5	2.5
	18 - 25 Tahun	38	47.5	47.5	50.0
	26 - 35 Tahun	33	41.3	41.3	91.3
	> 35 Tahun	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

**Tabel 4. Intensitas Belanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 x	48	60.0	60.0	60.0
	5 - 10 x	19	23.8	23.8	83.8
	> 10 x	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

**Tabel 5. Domisili Provinsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Timur	57	71.3	71.3	71.3
	Jawa Tengah	11	13.8	13.8	85.0
	Daerah Istimewa Yogyakarta	2	2.5	2.5	87.5
	Jawa Barat	2	2.5	2.5	90.0
	DKI Jakarta	5	6.3	6.3	96.3
	Luar Jawa	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

**Tabel 6. Pendapatan Per bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1juta	8	10.0	10.0	10.0
	1-3 juta	14	17.5	17.5	27.5
	3-5 juta	16	20.0	20.0	47.5
	>5 juta	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

## Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan *Best Linear Unbias Estimation*. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu: Normalitas, Multikolonieritas, dan Heterokedastisitas

**Tabel 7. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45662202
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.070

Test Statistic	.097
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: SPSS, 2024

Pada analisis regresi, uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Residual dikatakan normal bila sig. > 0,05. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi **normal**.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 8. Uji Muktikolonieritas**

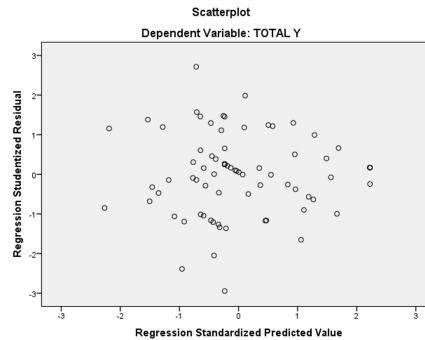
Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-	3.033		-.504	.616			
TOTAL X1	1.529		.115	1.064	.291	.648	.543	
TOTAL X2	.161	.152	.311	2.771	.007	.606	.649	
TOTAL X3	.381	.137	.040	.366	.715	.652	.533	
TOTAL X4	.049	.133	.320	2.593	.011	.502	.992	

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: SPSS, 2024

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi karena nilai *VIF* < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

**Uji Heterokedastisitas**



Uji asumsi ini bertujuan untuk melihat variasi residual data. Analisis regresi dapat dilakukan jika variasi residual memiliki variasi yang sama atau konstan pada setiap tingkat pengamatan, atau disebut dengan homoskedastisitas. Sedangkan variasi residual yang tidak konstan disebut dengan heteroskedastisitas. Maka dalam uji asumsi ini diharapkan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi jika titik distribusi data residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut **tidak terjadi heteroskedastisitas**, variasi residual memiliki variasi yang sama atau konstan pada setiap tingkat pengamatan.

**Uji Linearitas**

**Tabel 9. Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y	Between (Combined)	328.820	10	32.88	4.49	.000
* TOTAL	Groups		2		6	
X1	Linearity	175.444	1	175.444	23.987	.000
	Deviation from Linearity	153.376	9	17.042	2.330	.023
	Within Groups	504.668	69	7.314		
	Total	833.488	79			

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y	Between (Combined)	413.683	11	37.60	6.09	.000
* TOTAL	Groups		8		2	
X2	Linearity	266.128	1	266.128	43.107	.000

Deviation from Linearity	147.556	10	14.756	2.390	.017
Within Groups	419.804	68	6.174		
Total	833.487	79			

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y * TOTAL X3 Between (Combined)	294.235	11	26.749	3.373	.001
Linearity	129.679	1	129.679	16.353	.000
Deviation from Linearity	164.556	10	16.456	2.075	.039
Within Groups	539.252	68	7.930		
Total	833.488	79			

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y * TOTAL X4 Between (Combined)	336.643	12	28.054	3.783	.000
Linearity	275.839	1	275.839	37.197	.000
Deviation from Linearity	60.804	11	5.528	.745	.691
Within Groups	496.845	67	7.416		
Total	833.488	79			

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara variabel dalam penelitian. Asumsi linearitas terpenuhi jika sig. (linearity) < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semua data memiliki hubungan yang **linear**.

**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil Uji Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R	
			Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.397	2.5213
a. Predictors: (Constant), TOTAL X4, TOTAL X1, TOTAL X3, TOTAL X2				
b. Dependent Variable: TOTAL Y				

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sumbangan relatif variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah sebesar 42,8%. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan sebesar 42,8% pada variabel terikat. Sedangkan 57,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 11. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	356.723	4	89.181	14.029	.000 <sup>b</sup>
Residual	476.764	75	6.357		
Total	833.487	79			
a. Dependent Variable: TOTAL Y					
b. Predictors: (Constant), TOTAL X4, TOTAL X1, TOTAL X3, TOTAL X2					

Dibuat hipotesis untuk hasil ANOVA di atas sebagai berikut:

Ho : Tidak ada Pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y

Ha : Ada Pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y.

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	-1.529	3.033		-.504	.616	
TOTAL X1	.161	.152	.115	1.064	.291	.648 1.543
TOTAL X2	.381	.137	.311	2.771	.007	.606 1.649

TOTAL X3	.049	.133	.040	.366	.715	.652	1.533
TOTAL X4	.379	.146	.320	2.593	.011	.502	1.992
<i>a. Dependent Variable: TOTAL Y</i>							

Hasil pada tabel tersebut dapat digunakan untuk membuat persamaan. Persamaan regresi tersebut dihitung dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana di bawah ini:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Impulsive buying*)

a = Harga Y bila X=0 (konstan)

b = Koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

X1 = faktor produk

X2 = Harga

X3 = Gratis ongkos kirim

X4 = *Brand Image*

Maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,526 + 0,161(X_1) + 0,381(X_2) + 0,049(X_3) + 0,379(X_4) + e$$

Persamaan tersebut berarti jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,97 pada konstanta (-1,526).

### Hasil Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi (Faktor Produk (X1) terhadap Y)

**Tabel 13. Hasil uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 <sup>a</sup>	.210	.200	2.9046
<i>a. Predictors: (Constant), TOTAL X1</i>				

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sumbangan relatif variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah sebesar 21%. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan sebesar 21% pada variabel terikat. Sedangkan 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 14. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.444	1	175.444	20.796	.000 <sup>b</sup>
Residual	658.044	78	8.436		
Total	833.487	79			

a. *Dependent Variable*: TOTAL Y

b. *Predictors*: (Constant), TOTAL X1

Dibuat hipotesis untuk hasil ANOVA di atas sebagai berikut:

Ho : Tidak ada Pengaruh faktor produk terhadap *impulsive buying*

Ha : Ada Pengaruh faktor produk terhadap *impulsive buying*

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh faktor produk terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 15. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.119	2.813		2.530	.013
TOTAL X1	.641	.141	.459	4.560	.000

a. *Dependent Variable*: TOTAL Y

Hasil pada tabel tersebut dapat digunakan untuk membuat persamaan. Persamaan regresi tersebut dihitung dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana di bawah ini:

$$Y = a + bX_1$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Harga Y bila X=0 (konstan)

b = Koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh faktor produk terhadap Y (*impulsive buying*)

X = Variabel independen (faktor produk)

Maka persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,119 + 0,641(X_1)$$

Persamaan tersebut berarti jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,641 pada konstanta 7,119.

**Analisis Regresi (Harga (X2), Terhadap Y)**

**Tabel 16. Hasil uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.311	2.6970
<i>a. Predictors: (Constant), TOTAL X2</i>				

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sumbangan relatif variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah sebesar 31,9%. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan sebesar 31,9% pada variabel terikat. Sedangkan 68,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 17. Hasil uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.128	1	266.128	36.587	.000 <sup>b</sup>
	Residual	567.360	78	7.274		
	Total	833.487	79			

*a. Dependent Variable: TOTAL Y*

*b. Predictors: (Constant), TOTAL X2*

Dibuat hipotesis untuk hasil ANOVA di atas sebagai berikut:

Ho : Tidak ada Pengaruh faktor harga terhadap Y

Ha : Ada Pengaruh faktor harga terhadap Y

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap *impulsive buying*

**Tabel 18. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.422	2.406		2.253	.027
	TOTAL X2	.692	.114	.565	6.049	.000

*a. Dependent Variable: TOTAL Y*

Hasil pada tabel tersebut dapat digunakan untuk membuat persamaan. Persamaan regresi tersebut dihitung dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana di bawah ini:

$$Y = a + bX^2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*impulsive buying*)

a = Harga Y bila X=0 (konstan)

b = Koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

X = Variabel independen ( harga)

Maka persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,422 + 0,692(X^2)$$

Persamaan tersebut berarti jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,692 pada konstanta 5,422.

#### Analisis Regresi (Gratis Ongkir (X3) Terhadap Y

**Tabel 19. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 <sup>a</sup>	.156	.145	3.0039

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sumbangan relatif variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah sebesar 15,6%. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan sebesar 15,6% pada variabel terikat. Sedangkan 84,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 20. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.679	1	129.679	14.372	.000 <sup>b</sup>
Residual	703.809	78	9.023		
Total	833.487	79			

a. Dependent Variable: TOTAL Y  
 b. Predictors: (Constant), TOTAL X3

Dibuat hipotesis untuk hasil ANOVA di atas sebagai berikut:

Ho : Tidak ada Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*

Ha : Ada Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 20. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.614	2.724		3.529	.001
TOTAL X3	.484	.128	.394	3.791	.000

a. *Dependent Variable: TOTAL Y*

Hasil pada tabel tersebut dapat digunakan untuk membuat persamaan. Persamaan regresi tersebut dihitung dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana di bawah ini:

$$Y = a + bX3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Harga Y bila X=0 (konstan)

b = Koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*

X = Variabel independen (gratis ongkos kirim)

Maka persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 9,614 + 0,484(X3)$$

Persamaan tersebut berarti jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,484 pada konstanta 9,614.

**Analisis Regresi (*Brand Image (X4)*, Terhadap *Impulsive Buying (Y)*)**

**Tabel 21. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.331	.322	2.6738

a. *Predictors: (Constant), TOTAL X4*

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sumbangan relatif variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah sebesar 33,1%. Hal tersebut berarti

bahwa variabel bebas dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan sebesar 33,1% pada variabel terikat. Sedangkan 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**Tabel 22. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.839	1	275.839	38.582	.000 <sup>b</sup>
	Residual	557.649	78	7.149		
	Total	833.487	79			

a. *Dependent Variable:* TOTAL Y

b. *Predictors:* (Constant), TOTAL X4

Dibuat hipotesis untuk hasil ANOVA di atas sebagai berikut:

Ho : Tidak ada Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulsive buying*

Ha : Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap *impulsive buying*

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulsive buying*.

**Tabel 23. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.272	2.688		1.217	.227
	TOTAL X4	.681	.110	.575	6.211	.000

a. *Dependent Variable:* TOTAL Y

Hasil pada tabel tersebut dapat digunakan untuk membuat persamaan. Persamaan regresi tersebut dihitung dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana di bawah ini:

$$Y = a + bX_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*impulsive buying*)

a = Harga Y bila X=0 (konstan)

b = Koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

X = Variabel independen (*Brand Image*)

Maka persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,272 + 0,681(X4)$$

Persamaan tersebut berarti jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,681 pada konstanta 3,272.

**Analisis Berdasarkan Intensitas Belanja**

**Tabel 24. Multiple Comparisons**

Scheffe								
Dependent Variable	(I) Intensitas belanja	(J) Intensitas belanja	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
TOTAL Y	< 5 x	5 - 10 x	-1.3257	.8086	.267	-3.344	.693	
		> 10 x	-3.7548*	.9327	.001	-6.083	-1.427	
	5 - 10 x	< 5 x	1.3257	.8086	.267	-.693	3.344	
		> 10 x	-2.4291	1.0738	.084	-5.109	.251	
	> 10 x	< 5 x	3.7548*	.9327	<b>.001</b>	1.427	6.083	
		5 - 10 x	2.4291	1.0738	.084	-.251	5.109	
	TOTAL X1	< 5 x	5 - 10 x	-.6250	.6009	.584	-2.125	.875
			> 10 x	-2.1635*	.6932	.010	-3.894	-.433
5 - 10 x		< 5 x	.6250	.6009	.584	-.875	2.125	
		> 10 x	-1.5385	.7980	.163	-3.530	.453	
> 10 x		< 5 x	2.1635*	.6932	<b>.010</b>	.433	3.894	
		5 - 10 x	1.5385	.7980	.163	-.453	3.530	
TOTAL X2		< 5 x	5 - 10 x	-1.5077	.6956	.102	-3.244	.229
			> 10 x	-1.6939	.8024	.115	-3.697	.309
	5 - 10 x	< 5 x	1.5077	.6956	.102	-.229	3.244	
		> 10 x	-.1862	.9237	.980	-2.492	2.119	
	> 10 x	< 5 x	1.6939	.8024	.115	-.309	3.697	
		5 - 10 x	.1862	.9237	.980	-2.119	2.492	
	TOTAL X3	< 5 x	5 - 10 x	-.4814	.6982	.789	-2.224	1.261
			> 10 x	-2.0401*	.8054	.046	-4.050	-.030
5 - 10 x		< 5 x	.4814	.6982	.789	-1.261	2.224	
		> 10 x	-1.5587	.9272	.250	-3.873	.756	
> 10 x		< 5 x	2.0401*	.8054	<b>.046</b>	.030	4.050	
		5 - 10 x	1.5587	.9272	.250	-.756	3.873	
TOTAL X4		< 5 x	5 - 10 x	-1.2160	.6749	.204	-2.901	.469
			> 10 x	-3.3253*	.7785	.000	-5.269	-1.382
	5 - 10 x	< 5 x	1.2160	.6749	.204	-.469	2.901	
		> 10 x	-2.1093	.8962	.069	-4.346	.128	
	> 10 x	< 5 x	3.3253*	.7785	<b>.000</b>	1.382	5.269	

---

5 - 10 x	2.1093	.8962	.069	-.128	4.346
----------	--------	-------	------	-------	-------

---

\*. *The mean difference is significant at the 0.05 level.*

---

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada variabel dependen dan independen ditinjau dari intensitas belanja.

Responden yang berbelanja lebih dari lima kali dalam sebulan memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata responden yang berbelanja kurang dari 5kali.

### **Interpretasi Hasil**

#### **Pengaruh Faktor Produk Terhadap *Impulsive buying* pada *Flashsale* di Tokopedia**

Hipotesis pertama yang diajukan yaitu Faktor Produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *flashsale* di Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama. Dibuktikan dengan Hasil statistik dari uji hipotesis diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh faktor produk terhadap *impulsive buying*. Sehingga disimpulkan juga pada persamaan regresi bahwa setiap perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,641 pada konstanta 7,119.

Berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden dari variabel faktor produk diketahui bahwa jawaban dominan adalah setuju dari rata-rata jawaban pada indikator variabel faktor produk dimana pada indikator 3 memiliki persentase setuju paling tinggi dengan pertanyaan Cenderung berbelanja karena adanya *review brand* produk dari KOL (*key opinion leader*) hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk dan produk yang sedang dibutuhkan. Konsumen akan lebih mudah terpengaruh I oleh adanya promosi atau *review* dari KOL/*Influencer* yang mempromosikan sebuah produk yang telah mereka *review* sebelumnya.

Berdasarkan keterangan tersebut Tokopedia seharusnya memberikan dorongan dan rangsangan kepada konsumennya untuk memperlihatkan produknya mulai dari produk yang lagi *trend*, kualitas produk, desain, *labeling*, terutama pada produk kebutuhan primer/ FMCG dan lainnya sehingga konsumen dapat lebih banyak membelanjakan atau membeli produk di Tokopedia. Hal ini jelas mengindikasikan faktor produk dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009, hal. 19) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, promosi, dan penjualan yang tepat. Selain itu didukung juga dengan penelitian (Anisa bahar: 2022) *flashsale* berpengaruh terhadap pembelian suatu produk dalam penelitiannya

mengatakan kualitas produk, dan produk yang dibutuhkan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Diskon Harga Terhadap *Impulsive buying* pada *Flashsale* di Tokopedia**

Hipotesis kedua yang diajukan yaitu Diskon Harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *flashsale* di Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis kedua, Dibuktikan dengan Hasil statistik dari uji hipotesis diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh Diskon harga terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga disimpulkan juga pada persamaan regresi bahwa berarti jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,692 pada konstanta 5,422.

Berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden dari variabel faktor produk diketahui bahwa jawaban dominan adalah setuju dari rata-rata jawaban pada indikator variabel Diskon Harga, dan diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju pada pernyataan 1 yaitu “saya memperoleh harga yang lebih murah” ketika *flashsale* selanjutnya pada pernyataan “Saya akan membeli produk dengan mencari harga yang termurah” dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa

indikator-indikator diskon yakni potongan harga, masa potongan harga dan harga termurah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Karena di era saat ini, sangat mudah sekali bagi konsumen untuk membanding - bandingkan harga produk dalam satu *marketplace* maupun antar *marketplace* lainnya. Karena pada dasarnya naluri konsumen akan mencari produk yang di inginkan dengan melihat harga dan memilih harga yang termurah selain dari melihat kualitas produk dari barang tersebut.

Adanya *flashsale* juga menambah daya minat konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan adanya *flashsale* sebuah produk akan mendapatkan diskon sehingga produk tersebut akan menjadi murah. potongan harga yang dilakukan oleh Tokopedia sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga diskon yang dilakukan oleh Tokopedia mendapat tanggapan positif dari para konsumennya. Selain itu dengan adanya masa waktu *flashsale*/diskon akan menambah minat konsumen karena merasa ketika masa waktu habis maka harga akan kembali normal. Oleh sebab itu sering kali ketika adanya *flashsale* konsumen sering tidak berpikir panjang hal ini juga termasuk dalam *impulsive buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Belch & Belch, 2009, hal. 56) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018), (Tielung, 2017), (Daulay et al., 2021) yang menunjukkan antara diskon dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh Gratis Ongkos kirim Terhadap *Impulsive buying* pada *Flashsale* di Tokopedia**

Hipotesis ketiga yang diajukan yaitu Gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *flashsale* di Tokopedia Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis ketiga dibuktikan bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*.

Sehingga disimpulkan juga bahwa berdasarkan persamaan regresi jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,484 pada konstanta 9,614.

Berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden dari variabel faktor Gratis ongkir diketahui bahwa jawaban dominan adalah setuju pada indikator variabel gratis ongkir yang meliputi promo diskon ongkir, diskon pengiriman instan dan promo gratis ongkir selanjut dari beberapa indikator variabel gratis ongkir tersebut. Berdasarkan hasil respons diketahui bahwa jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan ke 1 “Cenderung berbelanja karena adanya promo diskon Ongkos Kirim”

Hal ini juga merupakan indikator utama atau salah satu faktor utama pada konsumen ketika melakukan pembelian pada *flashsale* karena banyak sekali konsumen yang memanfaatkan *flashsale* untuk membeli kebutuhan atau barang yang diinginkan terlebih lagi ditambah adanya promo pengiriman atau pun gratis ongkir sehingga sering kali menyebabkan adanya *impulsive buying*. Selain itu konsumen juga lebih menyukai berbelanja yang *free* ongkir karena mereka beranggapan mendapatkan harga yang murah dan juga *free* biaya pengiriman tanpa harus *visit* langsung *store*.

Adanya Gratis ongkir maupun diskon ongkir pada *flashsale* di Tokopedia menambah jumlah *buyer* dan minat pembelian pada Tokopedia sehingga menjadi salah satu *tagline* dari Tokopedia setiap tanggal 25 sampai akhir bulan dengan nama lain WIB (Waktu Indonesia Belanja) dimana pada tanggal tersebut Tokopedia selalu memberikan *free* ongkir minimal pembelian dua puluh ribu dan dalam Pulau Jawa maksimal potongan *free* ongkir sebesar dua puluh ribu, jauh lebih besar dibandingkan *marketplace* lainnya.

Selain Tokopedia selalu mengutamakan wilayah atau domisili *seller* sehingga ketika ada *buyer* yang dalam wilayah tersebut mencari sebuah produk, maka akan muncul produk dari *seller* terdekat sehingga pengiriman lebih cepat dan bebas ongkir, ini merupakan salah satu keunikan Tokopedia dibandingkan *marketplace* lainnya. Maka dengan adanya sistematis sedemikian dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya *impulsive buying* pada saat *flashsale*. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu (Maulana & Asra, 2019) menyatakan bahwa variabel promosi gratis ongkos kirim semakin besar maka keputusan pembelian akan semakin besar. Penelitian (Istiqomah & Marlina, 2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive buying* pada *Flashsale* di Tokopedia**

Pada hipotesis ke empat yaitu *Brand Image marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada *flashsale*. Hipotesis ini didukung oleh hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *impulsive buying* pada *flashsale* di Tokopedia. Selain itu berdasarkan pada hasil persamaan regresi diketahui jika variabel independen mengalami perubahan sebesar satu unit, maka variabel dependen akan bertambah sebesar 0,681 pada konstanta 3,272.

Indikator pada variabel *brand image* pada penelitian ini meliputi faktor aneka ragam kategori yang ada di Tokopedia, mutu *seller/* pengiriman, fitur aplikasi, kualitas pelayanan *seller* ataupun Tokopedia Care dan *brand ambassador*. Berdasarkan dari distribusi jawaban dari respons dengan tingkat jawaban sangat setuju pada pernyataan “Dengan berbagai katagori barang yang ada saya merasa puas berbelanja pada Tokopedia” hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata respons merasa puas dengan adanya berbagai kategori, dimana Tokopedia biasanya identik dengan produk-produk *home living*, elektronik namun disisi lain juga banyak aneka ragam kategori seperti *mom and baby* dan FnB. Selanjutnya dari pernyataan yang ke lima dimana peneliti menanyakan tentang *brand ambassador* ternyata hasil dari respons menyatakan bahwa mereka kurang setuju / tidak terpengaruhi melakukan pembelian di Tokopedia dikarenakan *brand ambassador*.

Dengan Adanya *flashsale*, hal ini menambah citra / mutu dari Tokopedia dalam mempromosikan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu Tokopedia selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan *flashsale always on* selama 24 jam dengan berbagai kategori serta menjaga mutu dengan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adriani : 2019) *brand awarednes* dan *brand image marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian Pengaruh strategi *marketing flashsale e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja ditinjau dari perilaku *impulsive buying* dengan indikator variabel independen diantaranya yaitu faktor produk, diskon harga, gratis ongkir dan *brand image* dapat disimpulkan bahwa: (1) Faktor produk pada *flashsale* di Tokopedia berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut dinyatakan pada hasil uji t bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh faktor produk terhadap *impulsive buying*. (2) Pada Variabel kedua yaitu diskon harga pada *flashsale* di Tokopedia berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H<sub>0</sub>

ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada diskon harga terhadap *impulsive buying*. (3) Pada variabel ketiga yaitu gratis ongkos kirim pada *flashsale* di Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh diskon ongkos kirim terhadap *impulsive buying*. (4) Variabel yang terakhir yaitu *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *flashsale* di Tokopedia. diketahui bahwa sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa sig. < 0,05 atau H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *Impulsive buying*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich & Sri Iswati. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press (AUP)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion* (Ninth). McGraw Hill
- Ernawati, L. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalti Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris Di Kota Jember*. Tesis Telah diterbitkan. Jember: Ekonomi Universitas Jember
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store di Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tielung, M. V. J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>