

Pengaruh *Flash Sale*, Bebas Biaya Pengiriman, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Gresik

Ramadhan Alim Kusuma¹, Nurhadi²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
alimkusuma737@gmail.com¹

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia is now widely established and continues to grow. One of them is Shopee. Shopee is one of the e-commerce sites most frequently visited by Indonesian people. Shopee has various forms of sales promotions, such as flash sales, free shipping, and so on. This study aims to determine the effect of flash sales, free shipping, and hedonic shopping motivation simultaneously and partially on impulse buying among Shopee users in Gresik Regency. The population in this research is all consumers who have carried out the purchasing process through Shopee e-commerce, domiciled in Gresik City. The sampling technique used in this study was purposive sampling with the criteria of Shopee consumers domiciled in Gresik City, and consumers with a minimum age of 15 years. Data collection techniques in research use E-Questionnaires (Electronic Questionnaires) via Google Form. The data analysis technique used in this research is multiple linear analysis. The results of testing the hypothesis using the f test show that simultaneously flash sales (X1), free shipping (X2), and hedonic shopping motivation (X3) have a significant effect on Impulse Buying (Y). Meanwhile the results of the t test show that a) Partially the flash sale variable (X1) has a significant effect on impulse buying, b) Partially the free shipping variable (X2) has no significant effect on impulse buying, c) Partially the hedonic shopping motivation variable (X3) has a significant effect on impulse buying.

Keywords: *flash sale, free shipping, hedonic shopping motivation, impulse buying.*

ABSTRAK

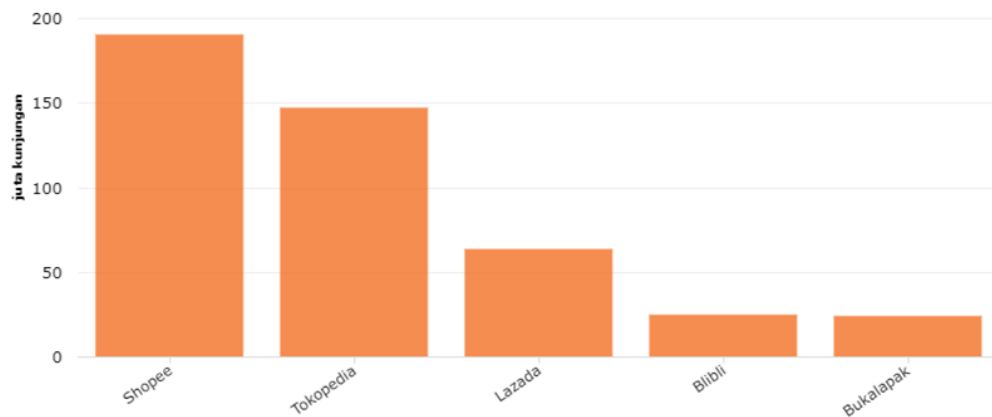
E-commerce di Indonesia saat ini sudah banyak yang berdiri dan terus berkembang. Salah satunya ialah Shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Shopee memiliki berbagai bentuk promosi penjualan, contohnya flash sale, bebas biaya pengiriman, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale, bebas biaya pengiriman, dan hedonic shopping motivation secara simultan dan parsial terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan proses pembelian melalui e-commerce Shopee berdomisili di Kota Gresik. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen Shopee berdomisili di Kota Gresik, dan konsumen dengan usia minimal 15 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan E-Kuesioner (Elektronik Kuesioner) melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji f menunjukkan bahwa secara simultan flash sale (X1), bebas biaya pengiriman (X2), dan hedonic shopping motivation (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y). Sementara itu hasil uji t menunjukkan bahwa a) Secara parsial variabel flash sale (X1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, b) Secara parsial variabel bebas biaya pengiriman (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, c) Secara parsial variabel hedonic shopping motivation (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Kata kunci: *flash sale, bebas biaya pengiriman, hedonic shopping motivation, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Internet merupakan hasil kemajuan teknologi informasi terbaru di era modern yang sistemnya dapat mempermudah penyebaran dan pemberian informasi pada masyarakat yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Seiring berkembangnya internet dapat mengakibatkan munculnya perubahan baru. Salah satunya perubahan model interaksi dalam hal pemasaran. Jika dahulu model interaksi dilakukan dengan cara tatap muka langsung, sekarang muncul interaksi lebih modern yaitu secara online dengan memanfaatkan internet. Kebermanfaatan internet tidak hanya untuk sebagai sarana penyebar dan pemberi informasi namun juga bermanfaat banyak bagi kehidupan manusia, baik dibidang hiburan, kesehatan, pendidikan, transportasi hingga bisnis. Bisnis di Indonesia banyak memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu penerapan bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet yaitu dengan munculnya situs belanja online yaitu *e-commerce*. Menurut Pramesti (2022), *e-commerce* adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsumen pada suatu proses pembelian.

E-commerce di Indonesia saat ini sudah banyak yang berdiri dan terus berkembang, mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD ID, Shopee, dan lain-lain. Menurut data yang dirangkum oleh Databoks bersumber dari Similarweb.com yang membahas tentang *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak per Agustus 2022 Shopee merupakan top 1 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Dengan total pengunjung bulanan sebanyak 190,7 juta yang di mana angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, yang masih berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.



Gambar 1. Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

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

Kesuksesan Shopee menjadi marketplace ternama tak luput karena Shopee selalu memberikan fitur-fitur yang mudah digunakan dan keamanan yang terjamin bagi penggunanya. Kemudahan serta keamanan yang didapat inilah yang mendorong banyak masyarakat menggunakan Shopee sebagai marketplace untuk berbelanja secara online. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan juga mendorong terjadinya

Impulse buying atau pembelian secara tidak terencana. Menurut Prastia (2013) dalam jurnal Hursepuny (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Kemudian Selain menawarkan kemudahan dan keamanan untuk konsumen, setiap harinya Shopee juga melancarkan strategi promosi seperti *flash sale*. Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016) dalam Zakiyyah (2018), penjualan singkat atau *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Dalam pelaksanaan jual beli secara online, masalah yang harus dihadapi oleh konsumen adalah biaya pengiriman. Kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban biaya pengiriman atau ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Shopee menyediakan fitur voucher Gratis Ongkos kirim sampai dengan Rp. 250.000 sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Menurut Pratama, Ley-Ley, dan Sanjaya (2021) promo bebas biaya pengiriman merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembeli yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pemeran display, eksebisi, peragaan atau demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Alasan mengapa orang lebih menyukai berbelanja yaitu untuk kesenangan diri atau bahkan menjadi hobi, karena konsumen ingin mempunyai produk atau barang yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri. Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Pembelian tanpa terencana atau *impulse buying* sangat di didukung dengan adanya *Hedonic shopping motivation*. Menurut Alba dan Williams (2012) dalam jurnal Hursepuny (2018) *Hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. *Hedonic shopping motivation* memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli.

Penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana ini karena ada beberapa hal. Pertama dikarenakan lingkungan *e-commerce* dan promosi yang ditawarkan. Kemudian yang kedua ada pada diri yaitu motivasi pembelian hedonic yang muncul dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja dan pengalaman berbelanja dari konsumen sendiri yang dapat menimbulkan *impulse buying*. Penyebab-penyebab tersebut apabila tidak disikapi dengan baik tentu akan menimbulkan perilaku konsumtif yang dapat merugikan kondisi finansial pribadi masing-masing konsumen. Latar belakang inilah yang mendasari penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Flash Sale*, Bebas Biaya Pengiriman dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Gresik”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan *flash sale*, bebas biaya pengiriman, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik?
2. Apakah secara parsial *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik?
3. Apakah secara parsial bebas biaya pengiriman berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik?
4. Apakah secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale*, bebas biaya pengiriman, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bebas biaya pengiriman secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Gresik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer (utama) dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan E-Kuesioner (Elektronik Kuesioner) melalui Google Form. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang berarti dalam menentukan sampel akan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu Konsumen Shopee berdomisili di Kota Gresik dan Konsumen dengan usia minimal 15 tahun. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan Analisis Linier Berganda. Penelitian ini meneliti dua jenis variabel, variabel terikat (*dependent*), dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Impulse buying* sedangkan variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Flash Sale*, Bebas Biaya Pengiriman dan *Hedonic shopping motivation*. Pada penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Secara simultan *flash sale*, bebas biaya pengiriman, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H2: Secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H3: Secara parsial bebas biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- H4: Secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa hasil uji validitas indikator semua variabel bebas dan terikat menunjukkan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r tabel, sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Flash sale*, Bebas Biaya Pengiriman, *Hedonic shopping motivation*, dan *Impulse buying*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,719	0,179	Valid
	X1.2	0,793	0,179	Valid
	X1.3	0,768	0,179	Valid
	X1.4	0,750	0,179	Valid
	X1.5	0,813	0,179	Valid
Bebas Biaya Pengiriman (X2)	X2.1	0,725	0,179	Valid
	X2.2	0,814	0,179	Valid
	X2.3	0,834	0,179	Valid
	X2.4	0,835	0,179	Valid
Hedonic shopping motivation (X3)	X3.1	0,841	0,179	Valid
	X3.2	0,861	0,179	Valid
	X3.3	0,681	0,179	Valid
	X3.4	0,820	0,179	Valid
Impulse buying (Y)	Y1.1	0,708	0,179	Valid
	Y1.2	0,722	0,179	Valid
	Y1.3	0,760	0,179	Valid
	Y1.4	0,608	0,179	Valid

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X1), bebas biaya pengiriman (X2), *hedonic shopping motivation* (X3) dan variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai alpha (r hitung) lebih besar dari 0,60 sehingga dalam penelitian ini instrument penelitian semua variabel dikatakan Reliabel.

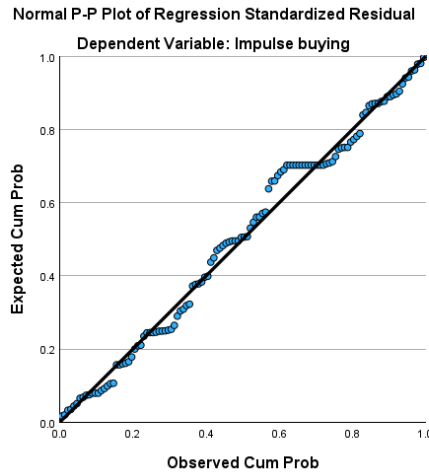
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbanch Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	5 Item Pertanyaan	0,821	0,60	Reliabel
X2	4 Item Pertanyaan	0,816	0,60	Reliabel
X3	4 Item Pertanyaan	0,813	0,60	Reliabel
Y	4 Item Pertanyaan	0,655	0,60	Reliabel

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat terlihat bahwa nilai-nilai sebaran data pada plot tersebar disekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi, atau dapat diartikan data pada plot tersebut normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) dibawah angka 10. Demikian juga pada nilai Tolerance tidak lebih dari angka 1. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

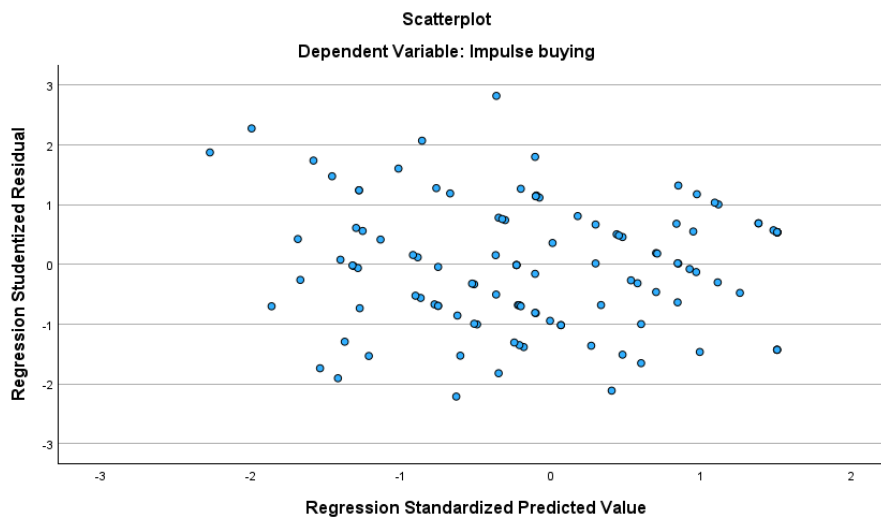
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.375	1.209		2.791	.006		
	Flash sale	.225	.063	.281	3.588	<.001	.579	1.727
	Bebas biaya pengiriman	.022	.077	.022	.284	.777	.613	1.631
	Hedonic shopping motivation	.486	.062	.569	7.899	<.001	.685	1.460

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 3, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas pada titik-titiknya serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini homokedastisitas atau tidak ada heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar 4 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.375 + 0,225 + 0,022 + 0,486$$

Interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 3.375. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran *Impulse buying* (Y) adalah 3.375 dengan asumsi jika *flash sale* (X1), bebas biaya pengiriman (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) yaitu konstan.
2. Nilai koefisien regresi *flash sale* (b1) adalah sebesar 0,225, artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *flash sale* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi bebas biaya pengiriman (b2) adalah sebesar 0,022, artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel bebas biaya pengiriman (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,022 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (b3) adalah sebesar 0,486, artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *hedonic shopping motivation* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,486 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.375	1.209		2.791	.006
	Flash sale	.225	.063	.281	3.588	<.001
	Bebas biaya pengiriman	.022	.077	.022	.284	.777
	Hedonic shopping motivation	.486	.062	.569	7.899	<.001

a. Dependent Variable: Impulse buying

Gambar 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Uji F

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda pada gambar 5 diketahui bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabelnya yaitu $55,169 > 2.680$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu <0.001 . sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima, bahwa variabel *flash sale* (X1), bebas biaya pengiriman (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.778	3	131.593	55.169	<.001 ^b
	Residual	276.689	116	2.385		
	Total	671.467	119			

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic shopping motivation, Bebas biaya pengiriman, Flash sale

Gambar 5. Uji F (Simultan)

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.375	1.209		2.791	.006
	Flash sale	.225	.063	.281	3.588	<.001
	Bebas biaya pengiriman	.022	.077	.022	.284	.777
	Hedonic shopping motivation	.486	.062	.569	7.899	<.001

a. Dependent Variable: Impulse buying

Gambar 6. Uji t (Parsial)

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2023)

a) Pengaruh *Flash Sale* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $(3.588 > 1.980)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan ha diterima. Artinya secara parsial variabel *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

b) Pengaruh Bebas Biaya Pengiriman Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($0.284 < 1.980$) dengan nilai signifikansi $0,777 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ho diterima dan ha ditolak. Artinya secara parsial variabel Bebas Biaya Pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

c) Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Secara Parsial Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7.899 > 1.980$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ho ditolak dan ha diterima. Artinya secara parsial variabel *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Flash Sale*, Bebas Biaya Pengiriman, dan *Hedonic Shopping Motivation* Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil penelitian menunjukkan F_{hitung} sebesar 55,169 dan F_{tabel} 2,680 sehingga diperoleh hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,169 > 2.680$). Dalam perhitungan simultan pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan dalam penelitian ini tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,01 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas *flash sale*, bebas biaya pengiriman, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*.

Pengaruh *Flash Sale* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *flash sale* menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dari variabel *flash sale* (X1) didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $3.588 > 1.980$ dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu $< 0,001$. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel *flash sale* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan bahwa secara parsial *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Bebas Biaya Pengiriman Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel bebas biaya pengiriman didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($0.284 < 1.980$) dan nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,777. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel bebas biaya pengiriman tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Maka berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan bahwa secara parsial bebas biaya pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dari variabel *hedonic shopping motivation* (X3) didapatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar $7.899 > 1.980$ dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu $< 0,001$. Sehingga berdasarkan nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale*, Bebas Biaya Pengiriman, dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Flash sale* (X1), Bebas Biaya Pengiriman (X2), dan *Hedonic shopping motivation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).
2. *Flash sale* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).
3. Bebas Biaya Pengiriman (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).
4. *Hedonic shopping motivation* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).

Terdapat saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan, Perusahaan dapat mengoptimalkan program *flash sale* melalui pemberian diskon dengan membuat batas waktu singkat untuk mendorong pembelian. Perusahaan dapat membidik konsumen pada segmen pendapatan menengah ke-atas melalui program promosi seperti voucheer diskon dan cashback untuk mendorong pembelian.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik untuk penelitian selanjutnya, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan dari data penelitian ini. Kemudian penelitian selanjutnya disarankan dapat mengkaji secara dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Ini Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022).
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective* (10th edition)., Mc Graw Hill. New York.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi pertama*. Jakarta : Prenada Media Grup.

- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Penerbit: Celebes Media Perkasa.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Hootsuite, We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022).
- Hursepuny, C.V., & Oktafani, F., (2018). Pengaruh Hedonic shopping motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic shopping motivation And Shopping Lifestyle On Impulse buying At Consumers Shopee_Id. *e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1.1041-1048*
- Kusumasari, I. R. (2022). "Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse buying Pengguna Marketplace Shopee" (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol. 13 No. 2
- Layaman, N.S., (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-commerce Shopee, *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, pp. 11-20,
- Lucyantoro, B.I., Rachmansyah, M.R., (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* Vol. 5 No.1 2017
- Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Penerbit:Yayasan Kita Menulis.
- Nurhuda M. (2018). Pengaruh Hedonic shopping motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol. 7 No. 2.
- Octaviana, A.R, Komariah, K. dan Faizal, M.Z., (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic shopping motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 3(4) 2022: 1961-1970.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic shopping motivation Terhadap impulse buyingpada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*. Vol. 19 No. 2, 2015. 159-169
- Pramesti, A.D, Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic shopping motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 3 No 5 (2022) 945-962.
- Pratama, W.C., Ley-Ley, W.L., dan Sanjaya, V.F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3 (1) 2021, 1-9.

- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse buying Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159-167.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* Vol 2, No. 3, 482-491
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi* Vol. 15, No 2, Agustus 2016. 291-297
- Shopee. (2022). <https://careers.shopee.co.id/about> (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022).
- Shopee. (2022). <https://shopee.co.id/> (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022).
- Soewadji, J. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Wangi L.P & Andarini S. 2021. Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol 5 No. 1. 79-91
- Wulandari, D.A & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif., *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1(2). 29-36
- Yustanti, N.V., Ariska, Y.I. & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Keputusan Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1). 109-120
- Zakiyyah, A. M. 2018. Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery. Jember: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 1. 63-70