

PENGARUH PROMO FLASH SALE DAN GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI)

Maulana Yusuf¹, Nova Erliyana², Oktania³

maulanayusuf@uinjambi.ac.id¹, novaerliyana@uinjambi.ac.id², oktania464@gmail.com³

UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Perilaku konsumen khususnya dalam konteks pembelian impulsif sering terjadi di platform e-commerce. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi belanja online, promo-promo seperti flash sale dan gratis ongkos kirim menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui survei kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling atau sampel acak sederhana. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, flash sale (X1) dan promo gratis ongkos kirim (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Sedangkan secara simultan, flash sale (X1) dan promo gratis ongkos kirim (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata Kunci : Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian Impulsif, E-commerce

ABSTRACT

Consumer behavior, especially in the context of impulsive buying, often occurs on e-commerce platforms. With the increasing use of online shopping applications, promotions such as flash sales and free shipping have become common marketing strategies used to attract consumers. This study aims to analyze the effect of flash sale and free shipping promotions on impulsive buying decisions among students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN STS Jambi. This study uses a descriptive quantitative method, with data collected through a survey of respondents who are users of the Shopee application. The sampling technique used in this study is simple random sampling. Data analysis uses instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, determination coefficient testing and hypothesis testing (t-test and F-test) with the help of the SPSS version 26 application. The results of the study show that partially, flash sale (X1) and free shipping promotions (X2) have a significant and positive influence on impulsive buying decisions (Y). While simultaneously, flash sale (X1) and free shipping promotions (X2) have a significant and positive influence on impulsive buying decisions (Y). Based on the data analysis in this study, the variables are valid and reliable. In the classical assumption test, this study is normally distributed, there is no heteroscedasticity, and multicollinearity.

Keywords: Flash Sale, Free Shipping, Impulse Buying Decisions, E-commerce.

PENDAHULUAN

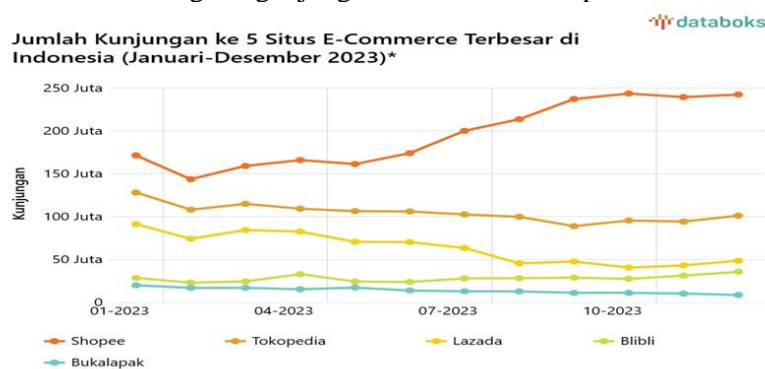
Era globalisasi, yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, telah membawa fenomena baru dalam penggunaan internet oleh masyarakat. Dukungan terhadap perkembangan ini memungkinkan teknologi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan yang lebih luas, dengan menyediakan akses layanan yang mudah, cepat, dan akurat. Dalam konteks perdagangan, penggunaan teknologi internet telah memudahkan penawaran dan transaksi secara langsung. Penggunaan media internet secara efektif untuk jual beli online telah meningkatkan perilaku pembelian konsumen, dengan belanja online yang kini menawarkan berbagai kemudahan.

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak positif terhadap kehidupan masyarakat, menjadikannya lebih baik dan penuh makna. Hal ini terlihat jelas dengan munculnya E-commerce, yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam sistem transaksi. Dengan adanya 13.485 perusahaan E-commerce yang melakukan 24.821.916 transaksi, mencerminkan besarnya manfaat yang diberikan. Total nilai transaksi yang mencapai Rp 17,21 triliun menunjukkan betapa luasnya jangkauan toko belanja online dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan E-commerce terbesar seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Zalora telah menjadi pionir dalam industri ini, menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen.

Perdagangan elektronik mengacu pada transaksi yang melibatkan berbagai aktivitas seperti distribusi, pemasaran, penjualan dan pembelian produk melalui internet. Besarnya dan pesatnya pertumbuhan E-commerce. Dalam dunia online, salah satu toko online dan penyedia E-commerce terbesar di Indonesia adalah shopee.

Shopee menjadi E-commerce terpopuler di kalangan konsumen karena fitur-fiturnya yang menarik dan tema yang selalu berubah. Saat ini pelanggan lebih memilih membeli secara online dibandingkan offline karena harus bertemu dengan penjual produk dan berbicara dengannya hingga tercapai kesepakatan, karena sangat mudahnya membeli secara online tanpa harus melalui kemacetan untuk mendapatkan produk. Alhasil, dengan adanya shopee, konsumen lebih memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Mempermudah pelanggan untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

Gambar 1 Ranking Pengunjung Situs E-commerce pada Tahun 2023



Sumber: Similarweb

Informasi Lain: e-commerce kategori marketplace

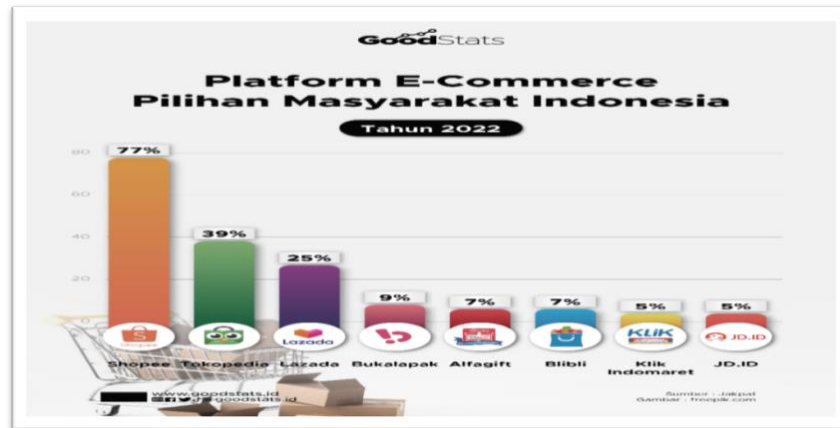
Sumber: Kata Data, 2024.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, sepanjang tahun 2023, Shopee mendominasi pasar e-commerce Indonesia dengan menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi. Pada Desember 2023, situs ini mencatatkan 242,2 juta kunjungan, meningkat 41,39% dari awal tahun. Di posisi kedua, Tokopedia menerima 101,1 juta kunjungan pada bulan yang sama, namun mengalami penurunan sebesar 21,08%. Lazada, yang berada di urutan ketiga, juga

mengalami penurunan kunjungan sebesar 46,72%, dengan total 48,6 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli menunjukkan pertumbuhan positif dengan 35,8 juta kunjungan, naik 25,18%. Di sisi lain, Bukalapak mengalami penurunan tajam hingga 56,5%, dengan hanya 8,7 juta kunjungan.

Dari kelima situs e-commerce terbesar di Indonesia, hanya Shopee dan Blibli yang mencatatkan peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan dari awal hingga akhir tahun 2023. Sebaliknya, situs-situs e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, justru mengalami penurunan jumlah pengunjung selama periode Januari hingga Desember 2023.

Gambar 2 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2023



Sumber: Good Stats, 2024.

Shopee mengalahkan tujuh platform E-commerce lainnya dengan 77%. Ini disebabkan oleh peningkatan permintaan untuk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, fashion, dan alat kebersihan diri. Pelanggan sangat menyukai promosi ini karena mereka tidak perlu pergi ke pasar langsung seperti biasanya dan harganya lebih murah.

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen meneliti masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pendekatan memecahkan masalah. Oleh karena itu, jika pelanggan senang membeli suatu produk, kemungkinan besar mereka akan menjualnya. Konsumen mempertimbangkan diskon, promosi gratis ongkos kirim, dan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online. Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir yang membeli barang secara online. Promosi sendiri bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut, sehingga memperoleh manfaat yang signifikan bagi konsumen tersebut. Periklanan juga merupakan alat penyampaian yang memberikan alasan kepada pelanggan untuk membeli.

Motivasi pembelian hedonis memegang peranan penting dalam perilaku pembelian motivasi karena konsumen melakukan perilaku hedonis untuk memuaskan kebutuhan pribadi, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional. Motivasi pembelian hedonis mendorong konsumen untuk menikmati produk, membuat mereka senang dan memberikan dampak emosional.

Promosi flash sale disebut juga diskon penjualan, merupakan potongan harga yang ditawarkan jika pembayaran dilakukan sebelum masa kredit. Flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan untuk sejumlah produk terbatas.

Promosi pemasaran adalah penawaran cuma-cuma untuk mendorong penjualan dalam bentuk kegiatan pemasaran khusus seperti pameran, pertunjukan, pameran dan kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan secara berkala. Banyak konsumen yang enggan membeli

secara online karena harus membayar ongkos kirim yang terkadang lebih mahal dari harga produk sebenarnya.

Ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik calon konsumen. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penjualan produk bagi pelanggan E-commerce dengan mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya pengiriman, sebelum memilih produk apa pun.

Banyak pembeli yang enggan berbelanja online karena harus membayar ongkos kirim yang terkadang lebih mahal dari harga barang yang dibelinya. Promosi pengiriman gratis memungkinkan pelanggan membuat keputusan sendiri tanpa khawatir tentang apa yang akan dibeli. Seperti yang ditunjukkan oleh studi Asra (2019), promosi ongkos kirim gratis memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan E-commerce Gen Z di wilayah pedesaan. Dengan mengumpulkan berbagai informasi dari pelanggan dan menyajikan informasi tersebut, penafsirannya didasarkan pada dua hal: bagaimana pelanggan menafsirkan dan informasi yang disajikan serta dipengaruhi olehnya, keduanya untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Survey Awal

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan saat adanya promo				100%	
Saya melakukan pembelian spontan karena penawaran Shopee (<i>voucher</i> gratis ongkir, promo <i>flash sale</i> , diskon, dll).				100%	
Pada hari tertentu, saya akan menggunakan shoppe untuk membeli sesuatu karna diskonnya akan lebih banyak dari biasanya				60%	40%
Saya sering menggunakan program promosi di Shopee?				100%	
Shopee menawarkan lebih banyak banyak promo <i>flash sale</i> dan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim dari pada <i>marketplace</i> lain				100%	
Dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain, gratis ongkos kirim shoppe selalu tersedia				50%	50%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden survey memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk terdorong membeli barang saat ada promo, dengan persentase 100%. Hal ini juga berlaku ketika mereka melakukan pembelian spontan karena penawaran dari Shopee, seperti *voucher* gratis ongkir dan promo *flash sale*. Selain itu, sebagian besar responden, dengan persentase 60%, menyatakan bahwa mereka akan menggunakan Shopee pada hari tertentu untuk memanfaatkan diskon yang lebih banyak. Responden juga sepenuhnya menggunakan program promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Terakhir, ada pembagian pendapat mengenai perbandingan promo *flash sale* dan *voucher* gratis ongkir Shopee dengan *marketplace* lain, serta ketersediaan gratis ongkir Shopee yang selalu ada, dengan masing-masing persentase 50%. Ini menunjukkan bahwa Shopee

dianggap memiliki keunggulan dalam hal promosi dan penawaran khusus dibandingkan dengan marketplace lain oleh setengah dari responden, sementara setengah lainnya memiliki pandangan yang berbeda atau mungkin merasa bahwa marketplace lain juga menawarkan hal yang serupa.

Allah SWT telah menciptakan semua yang ada di bumi untuk kebutuhan manusia. Namun, tanggung jawab manusia adalah menggunakan barang dan jasa tersebut dengan cara yang benar dan halal, tanpa melakukan sesuatu yang sia-sia atau berbahaya. Ini dapat terjadi karena pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dan tidak berdasarkan kebutuhan. Allah ta'ala berfirman dalam surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan: 67).

Mahasiswa remaja di UIN STS Jambi biasanya memiliki kecenderungan untuk menjalani gaya hidup hedonis yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Mereka ingin diakui di lingkungan mereka sampai mereka melakukan hal-hal yang harus dipertimbangkan saat mereka mengonsumsi sesuatu, yang mereka lakukan hanya untuk mendapatkan pengakuan lingkungan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi memiliki 2.520 mahasiswa aktif.

Tabel 2 Jumlah Mahasiswa UIN STS Jambi

No	Program Studi	Angkatan				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1	Ekonomi Syariah	273	315	298	235	1121
2	Akuntansi Syariah	75	150	167	155	547
3	Manajemen Keuangan Syariah	90	161	186	223	660
4	Perbankan Syariah	56	95	98	77	326
	Total	494	721	749	690	2654

Sumber: ICT FEBI UIN STS Jambi

Studi ini melihat bagaimana gaya hidup sehari-hari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN STS Jambi saat ini dipengaruhi oleh aktivitas belanja online yang sangat menarik dan promosi yang memungkinkan pembelian. Salah satunya adalah dengan menggunakan harga promosi, atau diskon, untuk menghemat uang dan memberi pelanggan pengalaman yang menyenangkan saat mencari produk yang mereka inginkan. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas keseharian, kebutuhan hidup, kosmetik yang digunakan, gaya yang dipakai, dan lainnya, semuanya tampaknya telah berubah seiring waktu. Pembelian impulsif seringkali membawa dampak negatif yang tidak hanya berpengaruh pada keuangan, tetapi juga psikologis seseorang. Dampak tersebut antara lain termasuk penumpukan barang-barang yang tidak terpakai di rumah, yang mana ini bisa menjadi pemborosan ruang dan sumber daya. Selain itu, kebiasaan ini juga dapat mengacaukan perencanaan keuangan karena pembelian yang tidak terduga sering kali mengganggu anggaran dan alokasi dana yang sudah direncanakan. Lebih lanjut, pembelian impulsif dapat membuat seseorang menjadi lebih boros, seringkali membeli barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan.

Kebiasaan ini juga meningkatkan risiko seseorang terjebak dalam kredit atau hutang, terutama ketika pembelian dilakukan dengan cara mencicil atau menggunakan kartu kredit

tanpa perhitungan yang matang. Secara psikologis, pembelian impulsif dapat menimbulkan tekanan mental, seperti perasaan menyesal setelah menyadari bahwa pembelian tersebut tidak diperlukan atau melebihi kemampuan finansial. Ini juga dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri dan ketidakpuasan, terutama jika pembelian dilakukan untuk memenuhi standar sosial atau citra diri.

Selain itu, pembelian impulsif dapat mengubah kebiasaan dan perilaku konsumen, terkadang membentuk sifat dan karakter baru yang mungkin tidak diinginkan. Oleh karena itu, mengelola pembelian impulsif memerlukan kesadaran diri yang tinggi dan kontrol yang baik atas keputusan finansial untuk menghindari dampak negatif yang mungkin timbul.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo Flash sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”..

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif fokus pada fenomena objektif dan dilakukan secara kuantitatif. Metode kuantitatif ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari perusahaan; ini termasuk observasi, wawancara, dan dokumen.

Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kuantitatif, yang berbasis pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan alat analisis data kuantitatif atau statis, dan tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Shopee

Shopee sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan Garena. Shopee di Indonesia resmi didirikan pada tahun 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dan SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Dipimpin oleh Chris Feng, seseorang yang pernah menjadi pengiat Rocket Internet yang mengepalai Lazada dan Zalora. Perusahaan ini tidak hanya berada di Indonesia atau Singapura, Shopee memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, bahkan hingga ke Brazil.

Sejak resmi berdiri 5 Juni 2015, Shopee menjadi platform belanja online yang disesuaikan dengan setiap wilayah, menyediakan pengalaman belanja online dengan cepat, aman, dan mudah. Shopee percaya kegiatan belanja online harus mudah, menyenangkan, dan terjangkau bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee hadir sebagai tempat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna.

Dengan hadirnya marketplace ini, memberikan pengalaman belanja baru yang memfasilitasi penjual serta membekali pembeli melalui proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Awalnya, Shopee perusahaan dengan mengambil jenis e-commerce C2C Customer to Customer, lalu mengalami peralihan pada tahun 2017 menjadi Business to Consumer atau B2B sejak meluncurkan Shopee Mall. Bertindak sebagai tempat belanja online untuk toko atau distributor resmi. Saat ini, jumlah unduhan aplikasi sudah mencapai sekitar 50 jutaan di Google Play Store.

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Shopee dijabarkan sebagai berikut:

- a. Visi Shopee adalah untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.
- b. Misi Shopee adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik identitas responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, peneliti menggunakan 96 responden untuk mensurvei, di dapatkan karakteristik penjawab pada Jenis Kelamin, Angkatan, dan Program Studi.

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	21	22%
2	Perempuan	75	78%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian di shopee menggunakan promo flash sale dan gratis ongkos kirim didominasi oleh perempuan sebanyak 75 orang atau 78% dari jumlah responden.

b. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2020	44	46%
2	2021	14	15%
3	2022	13	13%
4	2023	25	26%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian di shopee menggunakan promo flash sale dan gratis ongkos kirim didominasi oleh mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 44 orang atau 46% dari jumlah responden.

c. Identitas Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perbankan Syariah	14	15%
2	Manajemen Syariah	19	20%
3	Ekonomi Syariah	42	43%
4	Akuntansi Syariah	21	22%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa yang melakukan pembelian di shopee menggunakan promo flash sale dan gratis ongkos kirim didominasi oleh

mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 42 orang atau 43% dari jumlah responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

$$Df = n - 2 = 96 - 2 = 94$$

$$r^{\text{tabel}}_{94} = 0,2006$$

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Flash Sale (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0,633	0.2006	Valid
X1.2	0,455	0.2006	Valid
X1.3	0,605	0.2006	Valid
X1.4	0,312	0.2006	Valid
X1.5	0,409	0.2006	Valid
X1.6	0,492	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh dari hasil uji validitas flash sale menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Enam pernyataan diatas menunjukkan hasil r hitung $>$ r tabel 0,2006.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X2.1	0,507	0.2006	Valid
X2.2	0,298	0.2006	Valid
X2.3	0,393	0.2006	Valid
X2.4	0,297	0.2006	Valid
X2.5	0,503	0.2006	Valid
X2.6	0,598	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh dari hasil uji validitas gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Enam pernyataan diatas menunjukkan hasil r hitung $>$ r tabel 0,2006.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Y.1	0,507	0.2006	Valid
Y.2	0,298	0.2006	Valid
Y.3	0,384	0.2006	Valid
Y.4	0,296	0.2006	Valid
Y.5	0,418	0.2006	Valid

Y.6	0,584	0.2006	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh dari hasil uji validitas keputusan pembelian impulsif menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Enam pernyataan diatas menunjukkan hasil r hitung $>$ r tabel 0,2006.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian dikatakan reliabel jika hasilnya konsisten untuk pengujian yang sama. Jika tidak, penelitian tidak dapat dianggap reliabel. Instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan atau reliabel dalam menguji variabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 dengan melihat nilai alpha cronbach dari masing-masing variabel jika reabilitasnya di bawah 0,60 maka dianggap tidak reliabel. Dalam uji validasi akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{alpha} > 0,60$ maka pertanyaan reliabel.
2. Jika $r_{alpha} < 0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
X1	0,851	0,60	Reliabel
X2	0,860	0,60	Reliabel
Y	0,851	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan perhitungan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa variabel independen yaitu flash sale, gratis ongkos kirim dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian impulsif didapatkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam mengukur sikap dari variabel bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya secara dalam penelitian akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Distribusi normal jika nilai signifikan di atas 0.05.
- b) Distribusi tidak normal jika nilai signifikan di bawah 0.05.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42650501
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas nilai asym.sig sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai toleransi $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Apabila nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.707	1.799		2.060	.042		
	Flash Sale	.604	.084	.597	7.170	.000	.722	1.385
	Gratis Ongkos Kirim	.204	.080	.213	2.560	.012	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Menurut data tabel 4.9 diatas, nilai tolerance variabel flash sale dan gratis ongkos kirim senilai 0,722 sedangkan nilai VIF variabel flash sale dan gratis ongkos kirim senilai 1,385. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai tolerance dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan antara variabel dan residual antara dua pengamatan. Untuk menilai heteroskedastisitas, uji Spearman's rho digunakan dengan nilai signifikan di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variabel bebas:

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Flash Sale	Gratis Ongkos Kirim	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Flash Sale	Correlation Coefficient	1.000	.541**	.029
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.782

		N	96	96	96
	Gratis Ongkos Kirim	Correlation Coefficient	.541**	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.813
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.029	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.782	.813	.
		N	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel flash sale dan gratis ongkos kirim mempunyai nilai signifikansi masing-masing yaitu 0,782 dan 0,813 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (flash sale dan gratis ongkos kirim) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian impulsif shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan Uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.707	1.799		2.060	.042
	Flash Sale	.604	.084	.597	7.170	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.204	.080	.213	2.560	.012

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,707 + 0,604 X_1 + 0,204 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,707 hal ini menunjukkan apabila variabel flash sale dan gratis ongkos kirim, maka keputusan pembelian impulsif mengalami kenaikan sebesar 3,707%.
- Koefisien regresi variabel flash sale (X_1) bernilai positif sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa variabel flash sale bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,604%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel flash sale bernilai positif yang artinya bahwa apabila semakin tinggi flash sale maka semakin tinggi pula tingkat

keputusan pembelian impulsif.

- c) Koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim (X2) bernilai positif sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,204%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel gratis ongkos kirim bernilai positif yang artinya bahwa apabila semakin tinggi gratis ongkos kirim maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian impulsif.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai thitung \geq ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Berdasarkan Uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.707	1.799		2.060	.042
	Flash Sale	.604	.084	.597	7.170	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.204	.080	.213	2.560	.012

Sumber: Data Primer, diolah 2024

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k) \\
 &= (0,05/2; 96-3) \\
 &= (0,025; 93) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai thitung pada variabel flash sale (X1) adalah sebesar 7,170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung $>$ ttabel yaitu ($7,170 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif.
- b) Nilai thitung pada variabel gratis ongkos kirim (X2) adalah sebesar 2,560 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai thitung $>$ ttabel yaitu ($2,560 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian impulsif.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempengaruhi satu sama lain, yang berarti variabel terikat. Nilai Fhitung dan Ftabel dibandingkan pada derajat kesalahan 5%, dengan asumsi $\alpha = 0.05$. Nilai Fhitung $>$ Ftabel, berarti bahwa variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima sedangkan apabila nilai Fhitung $<$ Ftabel berarti bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis nol diterima.

Tabel 13 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.980	2	321.990	53.535	.000 ^b

	Residual	559.353	93	6.015		
	Total	1203.333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Implusif						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i>						

Sumber: Data Primer, diolah 2024

$F_{tabel} = \alpha: 0,05, df1: k-1, df2: n-k$

$F_{tabel} = \alpha: 0,05, df1: 3-1, df2: 96-3$

$F_{tabel} = \alpha: 0,05, df1: 2, df2: 93$

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji Fhitung sebesar 53,535 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian nilai Fhitung $> F_{tabel}$ ($53,535 > 3,09$) dengan signifikansi 0.000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel flash sale dan gratis ongkos kirim secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memainkan peran penting dalam menentukan seberapa jauh penjelasan dapat diberikan mengenai variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berada di sekitar nol dan satu.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.525	2.452
a) Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i>				
b) Dependent Variable: Keputusan Pembelian Implusif				

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Menurut hasil tabel 4.14 diatas bahwa Adjusted R Square adalah 0,525. Kemudian terduga bahwa pengaruh variabel flash sale (X_1) dan variabel gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,525 atau 52,5%. Jadi besarnya pengaruh antara flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar 52,5% sedangkan sisanya dari 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Adapun variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah literasi ekonomi dan lingkungan sosial.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel flash sale sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dapat juga dilihat dari thitung sebesar 7,170 yang berarti thitung $> ttabel$ sebesar 1,986. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa secara parsial flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Jual beli dengan sistem potongan harga, juga disebut flash sale, diizinkan selama tidak menyebabkan hal-hal yang dilarang, seperti penipuan, gangguan konsumen, atau

kemadharatan. Flash sale mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa berpikir panjang, yang sering kali mengarah pada pembelian impulsif. Dari sudut pandang psikologi, faktor seperti tekanan waktu, diskon besar, dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa flash sale yang diberikan Shopee berpengaruh pada pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di Shopee. Jika Shopee dapat memberikan konsumen dengan penawaran promosi yang baik, maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen nantinya akan merasakan kepuasan apabila mereka ditawarkan produk dengan harga dan promosi yang menarik.

Meskipun masih ada beberapa keluhan dalam program flash sale Shopee yang dirasakan konsumen, seperti dugaan adanya kecurangan, sistem yang mendadak masalah, pemilihan waktu yang kurang tepat. Hal tersebut biasanya terjadi saat konsumen sudah memasukkan produknya di dalam keranjang, namun ketika mereka sudah ingin melakukan pembayaran produk tersebut tidak dapat di check out atau tiba-tiba terjadi error sistem. Akan tetapi, konsumen masih gemar melakukan pembelian produk saat adanya potongan harga di marketplace Shopee.

Islam mengajarkan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Pembelian barang-barang yang tidak diperlukan secara berlebihan bertentangan dengan prinsip qana'ah (puas dengan apa yang dimiliki) dan tasarruf (pengelolaan harta yang baik). Oleh karena itu, meskipun flash sale menawarkan keuntungan finansial, keputusan pembelian harus didasari oleh kebutuhan yang nyata dan bukan sekadar dorongan emosional.

Dalam perspektif Islam, konsumen dianjurkan untuk mengelola keputusan pembelian dengan bijak, mempertimbangkan manfaat jangka panjang, dan menghindari pemborosan. Sebagaimana dijelaskan didalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (27).”

Keputusan yang baik menurut syariah adalah keputusan yang mendukung kesejahteraan jangka panjang dan tidak semata-mata didorong oleh dorongan sesaat. Dalam hal ini, flash sale yang mendorong pembelian impulsif dapat dianggap berisiko jika konsumen tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian tersebut.

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dapat juga dilihat dari thitung sebesar 2,560 yang berarti thitung > tabel sebesar 1,986. Maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, bahwa secara parsial gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah Restu dan Millannintyas yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana

dan Yunelly Asra yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Semakin banyak jumlah produk, berat dan besar ukuran produk serta jarak pengiriman barang maka akan semakin besar biaya pengirimannya. Sehingga banyak konsumen yang mengeluh dengan biaya pengiriman yang lebih mahal dari harga produk yang mereka beli. Promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee ini sangat membantu para konsumen yang merasa keberatan dengan biaya yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Voucher gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee ini hanya memberikan potongan dari biaya pengiriman yang diberikan. Voucher ini digunakan konsumen untuk mengurangi biaya pengiriman yang ada sehingga mereka tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal. Biaya pengiriman juga disesuaikan dengan jarak domisili setiap konsumen, karena apabila domisili mereka diluar pulau Jawa biasanya harga ongkir yang diterima lebih mahal.

Gratis ongkos kirim sering kali digunakan sebagai insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak atau lebih cepat. Dari sudut pandang ekonomi syariah, insentif ini bisa menimbulkan kekhawatiran jika memicu pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diperlukan. Konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya untuk memanfaatkan penawaran gratis ongkos kirim. Hal ini bisa mengarah pada perilaku israf, yang dilarang dalam Islam. Ketika konsumen tergoda oleh penawaran ini dan membeli secara berlebihan tanpa kebutuhan nyata, mereka dapat terjebak dalam perilaku boros yang tidak sesuai dengan prinsip Syariah

Dalam ekonomi syariah, konsumsi yang bijaksana harus didasarkan pada kebutuhan nyata dan dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan (wasatiyyah). Prinsip keseimbangan (wasatiyyah) dan penghindaran dari perilaku boros merupakan panduan utama dalam pengelolaan harta dan pengambilan keputusan ekonomi. Konsumen Muslim dianjurkan untuk memprioritaskan kebutuhan yang nyata dan melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang, seperti yang ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf, Ayat 31:

يٰٓاٰدَمُ خُذْ اٰزِيٰتَكَ مِنْ هٰذَا وَكُلْ مِنْ حَيْثُ شِئْتُمْ وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Oleh karena itu, meskipun gratis ongkos kirim dapat memberikan manfaat finansial, keputusan untuk membeli harus tetap didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya dan bukan dorongan emosional.

3. Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk flash sale dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> Ftabel$ ($53,535 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel flash sale dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah dan Rino Sardanto yang menyatakan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir yang menyatakan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, flash sale merupakan potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga. Flash sale sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Selain itu, Adanya beban biaya pengiriman yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar barang yang mereka beli secara online sampai ke rumah mereka, mayoritas konsumen seringkali enggan untuk berbelanja online. Dengan promosi pengiriman gratis, pengiriman gratis ditawarkan kepada pelanggan untuk mendorong mereka melakukan pembelian dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Adanya gratis ongkir disini memberikan potongan biaya pengiriman tidak keseluruhan biaya.

Flash sale dan gratis ongkos kirim, meskipun efektif dalam mendorong penjualan, harus dihadapi dengan kehati-hatian dalam perspektif ekonomi syariah. Konsumen Muslim diharapkan untuk tidak mudah terpengaruh oleh dorongan emosional atau penawaran sesaat yang dapat mengarah pada pembelian impulsif. Keputusan pembelian harus didasarkan pada kebutuhan nyata, pertimbangan matang, dan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keseimbangan, keadilan, dan pengelolaan harta yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 7,170 yang berarti thitung > ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,560 yang berarti thitung > ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil hipotesis uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 53,535 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel ($53,535 > 3,09$) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian impulsif.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan e-commerce, khususnya Shopee diharapkan lebih gencar lagi dalam memberikan promo-promo dan menawarkan produk dengan harga dan potongan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Gratis Ongkir memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena pemberian voucher gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman. Sehingga pihak Shopee diharapkan lebih sering untuk memberikan voucher ongkos kirim setiap harinya kepada konsumen agar meningkatkan pembelian di aplikasi Shopee.

3. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah dan penetapan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya peneliti selanjutnya yang dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, serta sampel yang berbeda. Sehingga dapat dijadikan keterbaharuan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Depok: Al Huda, 2005).

Buku

- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, et.al, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015).
- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi", (PT Raja Grafindo Persada, 2010).
- Cristina Widya Utami, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, (Bandung: Pustaka Setia, 2017).
- Faradiba, Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika, (Jakarta: Universitas Kristen Indonesia, 2020)
- Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).
- Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistic. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Juliyansyah Noor, Metode Penelitian (Jakarta: Kencana, 2011).
- Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga. 2013).
- Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. (Jakarta: Erlangga. 2014).
- Kotler, P., & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran (15th ed.). Pearson Education, Inc 2016.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Mui.or.id, "Ini Tata Cara Jual Beli Online Sesuai Prinsip Syariah", Diakses pada 9 November 2023.
- Prof. Dr. Ridhahani, M. Pd, Metodologi Penelitian Dasar, Juni 2020.
- Phillip Kotler, Marketing Jilid II (Jakarta: Erlangga).
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, Ekonometri, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta 2019).
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014).
- Tajun Nashr, "Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam", 10 November 2023.
- Artikel Jurnal
- Abdul Salam, "Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. XII, No. 2, Desember 2022/1444 H.
- Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, "Jual Beli Online", Jurnal Perspektif Islam, Vol 05, No. 01, (2019).
- Afibus Afida dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (flash sle) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga", Jurnal Hukum Ekonomi Syaria, Vol 4, No. 02, (2020), 106-107.

- Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 No. 1 Juni 2018.
- Dermawansyah Darwipat, “Pengaruh Program Flash sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace”, Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, December 30, 2020.
- Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsif Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair”, Jurnal Economic, Vol 03, No. 02, (2015).
- Imas Permatasari, Moh Mukhsin, dan Isti Nuzulul Atiah, Pengaruh Flash sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 4 Nomor 1 Juni 2023.
- Intan Renita dan Budi Astuti, “Pengaruh Program Flash sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta”, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol 01, No. 04, (2022).
- Irfa Diana Sari, Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen”, Jurnal AKUNTABEL 18 (4), 2020.
- Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri”, Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol. 01, No. 3, (2022).
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono Dan Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, e – Jurnal Riset Manajemen, 2023.
- Muhammad Rizqi Shihab, Salim Siregar, “Pengaruh Brand Image dan Flash sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022)”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, April 2023, 9(8).
- Nirta Vera Yustanti, “Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2338-8412, e-ISSN: 2716-4411, (2022).
- Nur Saebah dan Layaman, “Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flase Sale Pada E-Commerce Shopee”, Jurnal Ekonomi Koperasi & Kewirausahaan, Vol. 11, No. 01, (2020).
- Owen de Pinto Simanjuntak, “Pengaruh Flash sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsif Buying”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 09, No. 02, (2022).
- Rania Femi Salsabila, “Analisis Faktor- Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan”, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13, No. 1, (2022).
- Razali dan Dessy Andamisari, “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jurnal Multi disiplin Indonesia, Vol. 02, No. 03, (2022).
- Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hakimah dan Rino Sardanto, “Pengaruh Flash sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri)”, Jurnal Simposium Manajemen, 2022.
- Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millaningtyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 10, No. 1, 5 Februari 2021.
- Sobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 03, No. 02, (2015).
- Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif, “Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat”, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 09, No. 03, (2022).
- Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop)”, Jurnal Hukum Islam dan Hukum Negara, Vol 03, No. 01, (2017).
- Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z”, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis

& Manajemen, Vol. 10, No.2, (2020).

Lainnya

ICT FEBI UIN Suthan Thaha Sifuddin Jambi.

Website

<http://databoks.katadata.co.id/>

<https://accurate.id/marketingmanajemen/free-ongkir/>

[https://mui.or.id/berita/40332/ini tata cara jual beli online sesuai prinsip syariah/](https://mui.or.id/berita/40332/ini-tata-cara-jual-beli-online-sesuai-prinsip-syariah/)

<https://rumahfiqih.com>

<https://www>

[www.iprice.co.id.](http://www.iprice.co.id)