

**PENGARUH *FLASH SALE*, *DISCOUNT* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Marketplace* Shopee Di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)**



Disusun Oleh :

LUNG LUNG ANISA KHOIRIYAH

2010011211155

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

PADANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *FLASH SALE*, *DISCOUNT* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Marketplace Shopee Di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)**

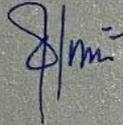
Oleh:

Nama: Lung Lung Auisa Khoiriyah

NPM: 2010011211155

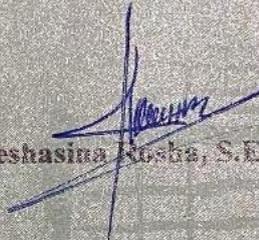
Tim Penguji

Ketua



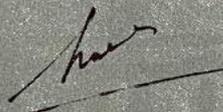
(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Sekretaris



(Zeshasina Kosha, S.E., M.Si)

Anggota



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 5 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *FLASH SALE*, *DISCOUNT* DAN *GRATIS ONGKOS KIRIM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Marketplace Shopee Di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)

Oleh:

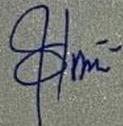
Nama: Lung Lung Anisa Khoiriyah

NPM: 2010011211155

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 5 Juli 2024

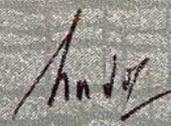
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 25 Juni 2024

Penulis



Lung Lung Anisa Khoiriyah

**PENGARUH *FLASH SALE*, *DISCOUNT* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Marketplace* Shopee Di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)

Lung Lung Anisa Khoiriyah¹, Dahliana Kamener, Bs., MBA, PhD²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: lunglungsmara@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Flash Sale, Discount dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulsive Buying. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung marketplace shopee yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang yang menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan flash sale, discount, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

Kata Kunci *Flash Sale, Discount, Gratis Ongkos Kirim dan Impulsive Buying, Smart-PLS*

Abstract.

The purpose of this study is to determine the influence of flash sales, discounts, and free shipping on impulsive buying. This research employs an associative method with a quantitative approach. The sample of this study consists of university students who visit the Shopee marketplace at the Faculty of Economics and Business, Universitas Bung Hatta Padang, the sampling technique in this study uses purposive sampling, with total 100 respondents were obtained. Data analysis was conducted using Smart-PLS. The results of this study indicate that flash sales, discounts, and free shipping has a positive influence on impulsive buying.

Keywords: *Flash Sale, Discount, Free Shipping, Impulsive Buying, Smart-PLS*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Discount* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Marketplace* Shopee yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)” untuk menyelesaikannya program Pendidikan Strata-1 (S1) dan meraih gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, namun kritik dan saran sangat diharapkan demi kepentingan penelitian selanjutnya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu membimbing, menyemangati, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, secara khusus penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya yang senantiasa mengiringi disetiap langkah hamba-Nya.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
6. Ibu Dahliana Kamener, B.S., MBA. Ph.D selaku dosen pembimbing penulis yang sudah memberikan bimbingan, arahan, masukan, semangat, motivasi kepada penulis serta segala kemudahan komunikasi selama ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang Ibu berikan, yang selalu menyemangati dan menginspirasi. Sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bangga penulis berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang membantu demi kelancaran penelitian ini.
8. Cinta pertama dan panutanku, Almarhum ayahanda Hambali, yang telah meninggal dunia ditengah-tengah perjalanan penulis menuju tahap akhir ini. Semasa hidup beliau selalu memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, semangat hingga doa yang tiada henti sehingga penulis bisa di tahap ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan semoga beliau selalu bangga dengan penulis, terimakasih banyak Ayah sayang. Penulis rindu.
9. Pintu surgaku, Ibunda Hotma Rosana, terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, kasih sayang dengan penuh cinta, semangat, motivasi, nasehat, dan juga doa yang tiada

henti. Terimakasih umak karena telah berperan sebagai ibu dan melanjutkan peran ayah untuk mengusahakan gelar sarjana penulis. *I love you so much.*

10. Abang dan Adek tersayang, Muhammad Toha nasution, Raja Septian Arman, dan Amelia Miftahul Jannah. Terimakasih karna sudah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan nasehat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan program studi ini.
11. Kakak Windy Agustiana, abang Irsad Sadri serta anak kakak dan abang Ahza, Mahren, Althan yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, bantuan, motivasi dan menghibur penulis, terimakasih penulis ucapkan atas semuanya.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Riski Fajar. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis, telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
13. Semua teman seperjuangan penulis yang telah memberikan support dan perhatian. Terimakasih karna telah menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
14. Dan terakhir untuk diri sendiri. Lung Lung Anisa Khoiriyah, terimakasih karena sudah bertahan sejauh ini, terimakasih karena telah bertanggung jawab dalam menyelesaikan perkuliahan ini dengan tepat waktu. Tetap semangat.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	
LEMBAR PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 <i>Grand</i> Teori.....	10
2.2 Kajian Literatur.....	10
2.2.1 <i>Impulsive Buying</i>	10
2.2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2.2.1.2 Pentingnya <i>Impulsive Buying</i>	11
2.2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	12
2.2.2 <i>Flash Sale</i>	12
2.2.2.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	12
2.2.2.2 Pentingnya <i>Flash Sale</i>	13

2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	14
2.2.3 <i>Discount</i>	15
2.2.3.1 Pengertian <i>Discount</i>	15
2.2.3.2 Pentingnya <i>Discount</i>	15
2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Discount</i>	16
2.2.4 Gratis Ongkir dan Kirim	17
2.2.4.1 Pengertian Gratis Ongkir dan Kirim	17
2.2.4.2 Pentingnya Gratis Ongkir dan Kirim.....	18
2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gratis Ongkir dan kirim.....	18
2.3 Pengembanan Hipotesis.....	19
2.3.1 <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	19
2.3.2 <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	20
2.3.3 Gratis Ongkir Kirim Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1 Objek	23
3.2.2 Populasi	23
3.2.3 Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	25

3.4.1 <i>Impulsive Buying</i>	25
3.4.2 <i>Flash Sale</i>	26
3.4.3 <i>Discount</i>	26
3.4.4 Gratis Ongkos Kirim	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	29
3.5.2 <i>Structural Model Assesment</i>	30
3.5.3 <i>R Square</i>	30
3.5.4 Analisis Deskriptif.....	31
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Analisa.....	33
4.1.1 <i>Response Rate</i>	33
4.1.2 Profil responden	34
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	35
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	35
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	40
4.1.3.3 <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	42
4.1.4 <i>Structural Model Assessment</i>	43
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	46
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 <i>Impulsive Buying</i>	46
4.2.2 <i>Flash Sale</i>	48
4.2.3 <i>Discount</i>	50

4.2.4 Gratis Ongkos Kirim	51
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
4.3.2 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	55
4.3.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap <i>Impulsive Buying</i>	56
BAB V HASIL PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Penelitian	59
5.3 Keterbatasan	61
5.4 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN 1 MAPPING	70
LAMPIRAN 2 KUISIONER PENELITIAN	86
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	92
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	96
LAMPIRAN 5 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT.....	97
LAMPIRAN 6 ANALISIS R SQUARE	102
LAMPIRAN 7 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT.....	103
LAMPIRAN 8 ANALISIS DESKRIPTIF	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah dan Perkembangan Pengunjung <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia Tahun 2019-2023	5
Tabel 1.2	Fenomena <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Pengunjung <i>Marketplace</i> Shopee yang Ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.....	6
Tabel 3.1	Mahasiswa Aktif Semester Genap Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang	24
Tabel 3.2	Kriteria <i>R Square</i>	31
Tabel 3.3	Kriteria Tingkat Capaian Responden(TCR).....	32
Tabel 4.1	<i>Response Rate</i>	33
Tabel 4.2	Profil Responden	34
Tabel 4.3	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 1)	36
Tabel 4.4	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 2)	38
Tabel 4.5	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i>	39
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	40
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	41
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	42

Tabel 4.9	Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i>	45
Tabel 4.10	Hasil Analisis <i>R Square</i>	46
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	46
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel <i>Flash Sale</i>	48
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel <i>Discount</i>	50
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Gratis Ongkos Kirim	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1	<i>Structural Model Assessment</i>	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis Engel, Blackwell & Miniard (1995).

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) merupakan teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketika diterapkan pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), TPB dapat membantu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan Icek Ajzen (1985).

Perkembangan teknologi pemasaran melalui *marketplace* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjual produk secara online. Dengan adanya personalisasi yang lebih baik, *marketplace* menggunakan data

konsumen untuk menyajikan produk secara personal kepada setiap pengguna. Algoritma rekomendasi yang cerdas memperkuat pengalaman belanja dengan merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian dan perilaku online. Integrasi dengan media sosial memungkinkan pembelian langsung dan berbagi pengalaman belanja, sementara kecerdasan buatan dan analitik membantu perusahaan memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Teknik optimisasi penelusuran, penggunaan gamifikasi, dan fokus pada *mobile commerce* semakin memperkuat posisi *marketplace* sebagai *platform* pemasaran yang kuat dan efektif dalam era digital ini Milley And Marcolin (2001).

Shopee, *platform e-commerce* yang diluncurkan pada 2015, telah mengubah cara orang berbelanja online di Asia Tenggara. Dengan model bisnis berbasis aplikasi seluler yang inovatif, pengalaman pengguna yang menarik, dan ekspansi pasar yang agresif, Shopee telah berhasil menarik jutaan pengguna dan memperluas pangsa pasarnya di seluruh wilayah. Kolaborasi dengan selebriti dan merek terkenal, bersama dengan inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, telah membantu Shopee membedakan dirinya dari pesaingnya dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Asia Tenggara.

Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan *marketplace* shopee adalah *impulsive buying*. Pembelian *impulsive* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada Bailey (2017). Pembelian impulsif atau pembelian spontan adalah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak

terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan untuk membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah promosi yang ditawarkan toko online di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Umumnya, *flash sale* berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Penelitian terdahulu yang meneliti bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Ahmad Syauqi et al., 2022; Ariska et al., 2022; Darwipat et al., 2020; Rizki Octaviana et al., 2022; Simanjutak, 2022). Menurut Salim (2020) impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *flash sale* dilakukan maka akan terjadi lonjakan pembelian, pertumbuhan basis pelanggan, dan peningkatan konversi penjualan. Sebaliknya, jika tidak ada *flash sale* penjualan akan berjalan seperti biasa tetapi tanpa ada lonjakan yang signifikan dalam jumlah pembelian dalam waktu singkat Cobb dan Hoyer (1986).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *discount*. Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan harga barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Besaran diskon atau promosi yang ditawarkan saat *flash sale* biasanya lebih tinggi jika dibandingkan dengan diskon biasa. Penelitian terdahulu yang meneliti bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Haq & Ilyan Sandrian Kusananto, 2020; Isnaini & Rahmidani, 2021; Mahmudah, 2020; Warnerin & Dwijayanti, 2020; Wonggo et al., 2020). Menurut Kotler (2012), *discount*

merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi ini dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika tidak ada strategi *discount* konsumen tidak mendapatkan insentif tambahan untuk membeli suatu produk dan juga perusahaan akan kehilangan daya tarik kompetitifnya terhadap pesaing yang menawarkan *discount* tersebut.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah gratis ongkos kirim. Penelitian terdahulu yang meneliti bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Ahmad Syauqi et al., 2022; Ariska et al., 2022; Irawan et al., 2024; Rizkya et al., 2024). Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh penjual saat mengirimkan paket kepada pembeli. Gratis ongkos kirim artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, *free* ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis.

Dengan terus melakukan inovasi dan berbagai program yang menarik seperti *flash sale*, *discount* dan gratis ongkos kirim perkembangan shopee di Indonesia diprediksi akan terus berkembang.

Berikut merupakan perkembangan pengunjung *marketplace* shopee dari tahun 2019 hingga tahun 2023 :

Tabel 1.1
Jumlah dan Perkembangan Pengunjung *Marketplace* Shopee di Indonesia
Tahun 2019-2023

Tahun	Pengunjung	Perkembangan (%)
2019	55.964.700	-
2020	129.320.800	43,27
2021	131.890.000	98,05
2022	544.200.000	24,23
2023	2.349.900.000	23,15

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *marketplace* shopee sejak tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2019 jumlah pengunjung *marketplace* shopee adalah 55.964.700, dan tahun 2020 meningkat signifikan sebesar 43,27% atau berjumlah 129.320.800 pengunjung. Selanjutnya, tahun 2021 jumlah pengunjung *marketplace* shopee adalah 131.890.000 atau mengalami peningkatan sebesar 98,05% dari tahun 2020. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung *marketplace* shopee adalah 544.200.000 atau mengalami peningkatan sebesar 24,23% dari tahun 2021 dan untuk tahun 2023 jumlah pengunjung *marketplace* shopee tercatat sebanyak 2.349.900.000 atau mengalami peningkatan sebesar 23,15% dari tahun 2022.

Untuk mengetahui fenomena *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, maka peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1.2

Fenomena *Impulsive Buying* Mahasiswa Pengunjung *Marketplace* Shopee yang Ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

No	Pernyataan	Jawaban		N
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya berbelanja di shopee tanpa perencanaan sebelumnya	17	13	30
2	Saya berbelanja tanpa memikirkan akibat yang akan di timbulkan	10	20	30
3	Saya berbelanja di shopee karena suasana hati saya sedang baik	22	8	30
4	Saya berbelanja di shopee karena suasana hati saya sedang buruk	6	24	30
5	Saya berbelanja di shopee karena melihat iklan yang menarik	13	17	30
6	Saya membeli produk yang terlihat unik dan membuat saya senang walaupun belum direncanakan sebelumnya	16	14	30
7	Saya tertarik berbelanja di shopee karena diskon yang ditawarkan	14	16	30
8	Ketika berbelanja, saya cenderung membeli sesuatu yang diinginkan, bukan dibutuhkan	10	20	30
9	Saya membeli produk secara spontan ketika melihat produk yang lucu atau terbaru	12	18	30
10	Saya tertarik melakukan pembelian karena penawaran dan diskon yang menarik	11	19	30
Jumlah		131	169	

Sumber : Survei awal 01 mei 2024

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa pernyataan konsumen berbelanja di *marketplace* shopee secara *impulsive buying* karena suasana hati atau perasaan sedang baik sebanyak 22 orang responden yang setuju. Selain itu sebanyak 17 orang responden melakukan pembelian di shopee tanpa perencanaan sebelumnya, menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Sementara itu, 24 orang responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan konsumen berbelanja di shopee karena suasana hati sedang buruk. Perbedaan ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dalam menghadapi promosi dan

penawaran di platform *e-commerce* seperti shopee, di mana beberapa konsumen lebih rentan terhadap impulsif buying sementara yang lain lebih memilih untuk mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan pembelian. kecenderungan konsumen berbelanja secara spontan masih kurang, karena terdapat 43,6% responden setuju dan 56,3% tidak setuju untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa rendahnya *impulsive buying* pengunjung *marketplace* shopee yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Dengan beberapa masalah dan fenomena yang ditemui, maka dapat dijelaskan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh *flash sale*, *discount* dan gratis ongkos kirim. Dengan demikian maka variabel *impulsive buying* berperan sebagai variabel terikat, *flash sale*, *discount* dan gratis ongkos kirim adalah variabel bebasnya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Simanjutak (2022). Dimana dalam penelitian tersebut variabel bebasnya yaitu *flash sale* dan *discount*, variabel terikatnya *impulsive buying*. Penelitian ini menambahkan variabel bebasnya yang didukung oleh Ahmad Syauqi et al (2022) yang menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Jadi peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Discount* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Shopee Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis Manfaat teoritis penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

b. Bagi Pihak Lain.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan pembahasan serupa.

2. Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan *flash sale promotion* dan *discount* untuk meningkatkan *impulsive buying* oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.