

# PENGARUH PROGRAM *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP IMPULSIF BUYING KONSUMEN TIKTOK *SHOP* KOTA KUPANG

*The Effect of Flash Sale and Free Shipping Programs on Impulse Buying of Tiktok Shop Consumers in Kupang City*

Maria Serlina Bay<sup>1,a)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>2,b)</sup>, Dominikus K. T. Aman<sup>3,c)</sup>, Debryana Y. Salean<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: <sup>a)</sup> [serlinabay18@gmail.com](mailto:serlinabay18@gmail.com), <sup>b)</sup> [yosefina.dhae@staf.undana.ac.id](mailto:yosefina.dhae@staf.undana.ac.id),

<sup>c)</sup> [dominikus.aman@staf.undana.ac.id](mailto:dominikus.aman@staf.undana.ac.id), <sup>d)</sup> [debriana.salean@staf.undana.ac.id](mailto:debriana.salean@staf.undana.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk sampel pada penelitian ini terdapat 100 responden konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang. Analisis data yang digunakan meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang, (2) Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang, (3) *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

**Kata Kunci :** *Flash sale*, Gratis Ongkos Kirim, Impulsif *Buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini terus meningkat dan mampu membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu perubahan yang berdampak signifikan adalah kemajuan internet di seluruh dunia, yang meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Perkembangan internet ini mempengaruhi perubahan *mindset* masyarakat Indonesia dalam berbelanja, yang awalnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke daring. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce* (Ika et al., 2020). Hal ini terlihat dari persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat.

Dewasa ini masyarakat lebih memilih *e-commerce* sebagai wadah untuk melakukan aktivitas jual beli. Menurut Hermawan (2013) *e-commerce* merupakan wadah yang mengoperasikan aktivitas jual beli barang atau jasa melalui media elektronik yang terkoneksi dengan internet. Kemudahan yang ditawarkan ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja

tanpa harus mengunjungi tokoh secara fisik, cukup dengan mengakses nya dari rumah. Strategi dan inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen serta mempertahankan *brand awareness* dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim. Menurut Zakiyyah (2018) *flash sale* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap *e-commerce*. Gratis ongkos kirim sering digunakan sebagai insentif tambahan yang meningkatkan daya tarik *flash sale*. Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Salah satu penawaran pengelola bisnis *online* adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu hal yang dihindari konsumen ketika hendak berbelanja *online*.

Kemudahan dan banyaknya promo yang ditawarkan membuat proses belanja secara *online* semakin nyaman. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja *online* adalah proses dimana konsumen berbelanja secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Ketika berbelanja *online* konsumen sering kali tertarik untuk membeli karena adanya penawaran yang menarik yang diberikan oleh penjual. Terkadang sebagai konsumen, kita tidak menyadari bahwa penawaran yang menarik tersebut dapat mendorong kita untuk lebih sering melakukan pembelian *online* yang tidak direncanakan atau yang disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Menurut Sumarwan (2011) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli yang penting adalah mereka merasa puas.

Salah satu *platform marketplace* yang menyediakan promo *flash sale* dan gratis ongkos kirim yaitu aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang dirilis oleh perusahaan asal China pada tahun 2016 ini utamanya sebagai *platform* media sosial dan video musik. Dalam memperkenalkan aplikasinya Tiktok menyajikan video pendek dengan beragam konten hiburan maupun informasi, kemudian pada April 2021 Tiktok mengembangkan fitur nya dengan memunculkan fitur Tiktok *Shop* (Krisdanu & Kiranastari, 2023). Fitur belanja ini hadir sebagai respon terhadap peningkatan penjualan berbagai produk setelah berbagai *brand* melakukan promosi melalui *platform* media sosial ini. Berikut ini pengguna Tiktok di Indonesia tembus 113 juta terbesar kedua di dunia. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want trough creating, offering, and freely exchanging*

*product and service of value with others*". Artinya "Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain".

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

#### ***Flash Sale***

Menurut Zakiyyah (2018) mengatakan bahwa *flash sale* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap *e-commerce*.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan.

### **Gratis Ongkos Kirim**

Menurut Tjiptono (2018) gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Novita Sari (2019) Indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Memberikan Perhatian  
Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk.
2. Memiliki Daya Tarik  
Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.
3. Membangkitkan Keinginan Membeli  
Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Mendorong Melakukan Pembelian  
Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

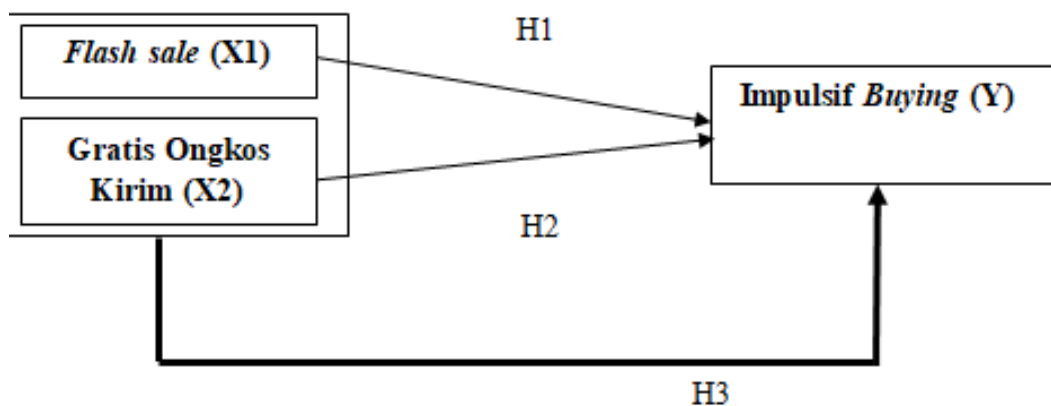
### **Impulsif *Buying***

Menurut Sumarwan (2011) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Rook & Hoch (1985) terdapat empat indikator dalam pembelian impulsif:

1. *Spontaneity* (Spontanitas)

- Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
2. *Power, Compulsion, and Intensity*.  
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
  3. *Excitement and Simulation*.  
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*.
  4. *Disregard For Consequences*.  
Keinginan untuk membeli bisa jadi tidak ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Program *Flash sale* berpengaruh terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* Kota Kupang.  
H<sub>2</sub> : Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* Kota Kupang.  
H<sub>3</sub> : Program *Flash sale* dan Gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* Kota Kupang.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok. dan diperoleh 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Regresi Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	15,969	3,227		4,949	0,000		
	Flash Sale	0,470	0,095	0,518	4,942	0,000	0,423	2,363
	Gratis Ongkos kirim	0,208	0,082	0,266	2,534	0,013	0,423	2,363

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber Data Primer (SPSS)

Berdasarkan Tabel 1. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,969 + 0,470 X_1 + 0,208 X_2$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,969 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu, *flash sale* ( $X_1$ ) dan gratis ongkos kirim ( $X_2$ ), nilainya 0, maka nilai variabel impulsif *buying* sebesar 15,969.
2. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,470 artinya bahwa setiap ada peningkatan pada *flash sale*, dengan asumsi variabel lain tetap maka impulsif *buying* akan meningkat 0.470.
3. Nilai koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,208 artinya bahwa setiap ada peningkatan pada gratis ongkos kirim, dengan asumsi variabel lain tetap maka impulsif *buying* akan meningkat 0,208.

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 2.**  
Hasil Uji t

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,969	3,227		4,949	0,000
	Flash Sale	0,470	0,095	0,518	4,942	0,000
	Gratis Ongkos kirim	0,208	0,082	0,266	2,534	0,013

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber Data Primer (SPSS)

Berdasarkan Tabel 2. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka uji t dari tiap variabel X adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Impulsif *Buying*

#### a. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : *Flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

$H_a$  : *Flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

#### b. Menentukan $t_{hitung}$ dan Signifikansi

Dari tabel *coefficient* Tabel 2. diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 4,942 sedangkan signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

#### c. Menentukan $t_{tabel}$

Mencari  $T_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , pada tingkat *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka diperoleh  $T_{tabel} = 1,66071$  (lihat Tabel t pada lampiran).

#### d. Kriteria Pengujian

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , atau signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , atau signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  di terima,  $H_a$  ditolak

#### e. Membandingkan $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ (Sig dan $\alpha$ )

$T_{hitung}$  (4,942) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (1,66071), dan signifikansi (0,000) lebih kecil  $\alpha$  (0,05) atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$  (0.05)

#### f. Keputusan

Karena nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

### 2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsif *Buying*

#### a. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

$H_a$  : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

#### b. Menentukan $t_{hitung}$ dan Signifikansi

Dari tabel *coefficient* Tabel 2. diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 2,534 sedangkan signifikansi sebesar 0,013. Pada tingkat *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5 % (0,05).

#### c. Menentukan $T_{tabel}$

Mencari  $T_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , pada tingkat  $alpha$  ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka diperoleh  $T_{tabel} = 1,66071$  (lihat Tabel t pada lampiran).

d. Kriteria Pengujian

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , atau signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , atau signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

e. Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  (Sig dan  $\alpha$ )

$t_{hitung}$  (2,534) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (1,66071), dan signifikansi (0,013) lebih kecil  $\alpha$  (0,05) atau  $t_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$  (0,05)

f. Keputusan

Karena nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883,401	2	441,700	58,919	,000 <sup>b</sup>
	Residual	727,189	97	7,497		
	Total	1610,590	99			
a. Dependent Variable: Impulsif Buying						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos kirim, Flash Sale						

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3. di atas maka terdapat tahap –tahap pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : *Flash sale* dan gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara simultan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

$H_a$  : *Flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

2. Menentukan  $t_{hitung}$  dan Signifikansi

Berdasarkan tabel *Anova* Tabel 3. diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 58,919 sedangkan signifikansi sebesar 0,000.

3. Menentukan  $F_{tabel}$

Mencari  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , pada tingkat  $alpha$  ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka diperoleh  $F_{tabel} = 3,09$  (lihat Tabel F pada lampiran).

4. Kriteria Pengujian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima,  $H_a$  ditolak

5. Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dan signifikan dengan  $alpha$

$F_{hitung}$  (58,919) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$  (0,05).

6. Keputusan

Karena nilai  $F_{hitung}$  (58,919) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsif

*buying* konsumen Tiktok Shop di Kota Kupang.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,741 <sup>a</sup>	0,548	0,539	2,73803
<i>a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos kirim, Flash Sale</i>				
<i>b. Dependent Variable: Impulsif Buying</i>				

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.539. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni *flash sale* dan gratis ongkos kirim mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 53,9% terhadap variabel terikat (Y) yakni impulsif *buying*, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Pengaruh *Flash sale* Terhadap Impulsif *Buying* Konsumen Tiktok Shop di Kota Kupang**

Hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok Shop di Kota Kupang. Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa promo *Flash sale* yang dilakukan oleh Tiktok Shop menawarkan harga murah dalam waktu terbatas memiliki dampak positif terhadap pembelian konsumen di Kota Kupang, baik yang terencana maupun yang impulsif. Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian. Produk yang sering ditawarkan, seperti produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga, dan elektronik, sangat diminati karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Akibatnya, produk tersebut sering kali cepat habis, bahkan dalam hitungan detik. Konsumen terdorong untuk segera membeli karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga normal selama program berlangsung. Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *flash sale* mendorong pembelian impulsif dengan cara menciptakan rasa kelangkaan. Dalam strategi pemasaran, kelangkaan waktu dan stok yang terbatas selama *flash sale* membuat konsumen merasa tertekan untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Mereka menyebut bahwa perasaan ini merupakan unsur psikologis yang penting dalam memicu pembelian impulsif, terutama karena konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan secara rasional. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wangi (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee*.



### **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsif *Buying* Konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsif *Buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin sering promo gratis ongkos kirim diberikan, maka pembelian impulsif di Tiktok *Shop* akan meningkat. Menurut Assauri (2018) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha atau pembelian khusus. Hal ini terjadi karena voucher gratis ongkos kirim yang diberikan Tiktok *Shop* sangat menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena dapat meringankan beban biaya pengiriman, sehingga mereka tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal. Khususnya di Kota Kupang, yang biasanya memiliki ongkos kirim lebih mahal dibandingkan harga produknya, adanya gratis ongkos kirim membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena konsumen hanya perlu membayar harga produk yang mereka beli saja tanpa harus membayar biaya pengiriman yang cukup mahal. Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim dapat menciptakan insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika biaya pengiriman dihilangkan, konsumen merasa lebih termotivasi untuk berbelanja karena mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini cenderung meningkatkan keputusan pembelian yang impulsif, karena konsumen melihat penawaran ini sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai lebih tanpa harus membayar biaya tambahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saebah & Layaman (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee*.

### **Pengaruh *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsif *Buying* Konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang**

Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan memiliki pengaruh terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa promo *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim yang diberikan Tiktok *Shop* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan spontan atau tidak terencana di Tiktok *Shop*. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan Sciffman dan Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dipengaruhi oleh emosional atau menurut desakan hati sebagai dasar dari motif pembelian. Waktu yang terbatas pada program promosi gratis ongkos kirim dan *flash sale* menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Solomon (2017) mencatat bahwa emosi positif yang muncul selama *flash sale*, terutama ketika ditawarkan bersama dengan ongkos kirim gratis, dapat mendorong keputusan impulsif. Rasa senang dan kepuasan ketika mendapatkan produk dengan harga lebih rendah tanpa biaya pengiriman mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkya et al., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Flash sale*, dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *Shopee*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif dengan capaian skor rata-rata sangat tinggi baik itu variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim dan impulsif *buying*.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) membuktikan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif *buying* konsumen Tiktok *Shop* di Kota Kupang.

### Saran

1. Bagi Tiktok *Shop*, diharapkan dapat selalu memberikan promo menarik seperti *flash sale* dan gratis ongkos kirim bagi konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik secara terencana maupun pembelian tidak terencana (impulsif *buying*) dan juga dapat meningkatkan pembelian di Tiktok *Shop*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap impulsif *buying* pada Tiktok *Shop*, seperti kualitas produk, potongan harga, *cashback* dan lain sebagainya. Sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. & A. S. S. (2016). *Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Akdon & Riduwan. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. (Alfabeta (ed.)).
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee)* Universitas Telkom. 571–579.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://doi.org/https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriadi, & Saputra, A. Y. (2017). *ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. *Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2*. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi (terjemahan Kartono, K)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang (ed.)).
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Hermawan, A. D. (2013). *E-business & E-commerce* (Andi (ed.)).
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management*.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari S. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Malau H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Novita Sari, V. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha]*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5955>
- Pratiwi, F., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Zalora Di Kota Manado The Influence Of Hedonic Shopping Motivation , Flash Sale And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Among Zalora*. 12(3), 368–378.
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. N. K. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. <https://doi.org/https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). *Consuming Impulses. NA-Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/>.
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-*

- Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20.  
<https://journal.ikopin.ac.id>
- Sciffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (Global Edition (ed.); 11th ed.).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*.
- Shofwan, H. (2010). *pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecendrungan Pembelian Impulsif* (Universitas Sumatra Barat (ed.)).
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior (Buying Having And Being)* (New Jersey: Prentice Hall (ed.); 12th ed.).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistianti, R. A. & N. S. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok)*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. 6 (1), 3456–3466.  
<https://doi.org/https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2861>
- Sumarwan, U. (2011). *perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syauky A. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. 2(8.5.2017), 2003–2005.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Tiktok. (2024). *Panduan Komunitas Gambaran Umum*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/overview>
- Tjiptono, F. (2016). *service, Quality & satisfaction* (Andi (ed.)).
- Tjiptono F. (2018). *Strategi Pemasaran* (ANDI (ed.)).
- Utama, L. & N. P. B. (2018). *Ini penyebab kominfo putuskan blokir tiktok*. *Www.Viva.Co.Id*.  
[https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/Rea\\_d293550/Asal-Mula-TikTokDiganderungi-Milenial-TapiPenuhKontroversial?Page=2](https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/Rea_d293550/Asal-Mula-TikTokDiganderungi-Milenial-TapiPenuhKontroversial?Page=2).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (S. Empat (ed.)).
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Zakiyyah, A. M. (2018). *pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchgallery.”* 4 no.1, 63–70.