



Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan *Countdown Time* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee

Renol Elmi Krisito^{1✉}, Musnaini², Andang Fazri³, Wahyudil Khotib⁴

Universitas Jambi

Email: renokrisito12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan digital marketing saat ini menerapkan sistem pemasaran yang berorientasi pada perubahan tingkah laku calon konsumen. Dalam situasi pemasaran saat ini untuk menambah daya minat beli konsumen, marketplace online terkadang memberikan harga yang kompetitif, promo pengurangan biaya pengiriman bahkan sampai gratis, promo diskon, dan promo diskon berbasis Countdown Timer. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh promosi gratis ongkir, countdown time terhadap impulse buying, dan untuk menganalisa pengaruh promosi gratis ongkir, countdown time, terhadap impulse buying melalui flash sale. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Nonprobability sampling yaitu Snowball Sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, PLS (Partial Least Square), Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model) dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).

Kata Kunci: *Countdown Timer, Impulse Buying, Gratis Ongkir, Flash Sale*

Abstract

The development of digital marketing is currently implementing a marketing system that is oriented towards changing the behavior of potential consumers. In the current marketing situation to increase consumer buying interest, online marketplaces sometimes provide competitive prices, promos to reduce shipping costs even to free, discount promos, and Countdown Timer-based discount promos. The purpose of this study is to analyze the effect of free shipping promotions, countdown time on impulse buying, and to analyze the effect of free shipping promotions, countdown time, on impulse buying through flash sales. This research is quantitative research, using explanatory research methods which aim to test previously formulated hypotheses and the results of the study will be able to explain the causal relationship between variables by testing the hypothesis. The data collection method in this study used a questionnaire with a 5-point Likert scale. The sampling method used in this study is to use Nonprobability sampling technique, namely Snowball Sampling. The data analysis tools used are Descriptive Analysis, PLS (Partial Least Square), Measurement Model Evaluation (Inner Model) and Measurement Model Evaluation (Outer Model).

Keywords: *Countdown Timer, Impulse Buying, Free Shipping, Flash Sale*

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah disiplin yang sangat krusial dalam bidang sains. Menurut konsep pemasaran, perusahaan harus melampaui pesaing mereka dalam penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan ke pasar sasaran untuk memenuhi tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2022). Pemasaran memainkan beberapa fungsi penting bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah untuk mengumpulkan data mengenai pelanggan yang ada dan calon pelanggan, pesaing, kinerja, dan faktor-faktor berpengaruh lainnya. Tugas kedua adalah menghasilkan dan mendistribusikan komunikasi yang menarik untuk merangsang penjualan (Porter, 2015).

Mengingat kemajuan teknologi modern, yang paling mencolok diamati di bidang teknologi, yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan cepat. Misalnya, hampir setiap negara di dunia memiliki konektivitas internet, memfasilitasi pelaksanaan berbagai tugas yang mudah dan tidak rumit. Internet memberikan banyak manfaat, termasuk kemampuan untuk melakukan pembayaran online dan membeli barang. Konsumen sekarang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian melalui platform online, menghilangkan kebutuhan untuk kunjungan fisik ke toko untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Aplikasi memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan memfasilitasi proses untuk klien dengan cepat.

Di era internet saat ini, pasar online telah membuat melakukan kegiatan bisnis lebih nyaman. Mereka sering memberikan harga yang kompetitif, diskon berdasarkan *countdown*

timer, pengurangan biaya pengiriman, dan promosi lainnya untuk menarik pembeli. *Flash Sale Countdown Timer* adalah komponen iklan produk di pasar online seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Biasanya ditemukan di menu beranda, bagian penjualan flash menampilkan hal-hal yang didiskon besar-besaran untuk jangka waktu singkat.

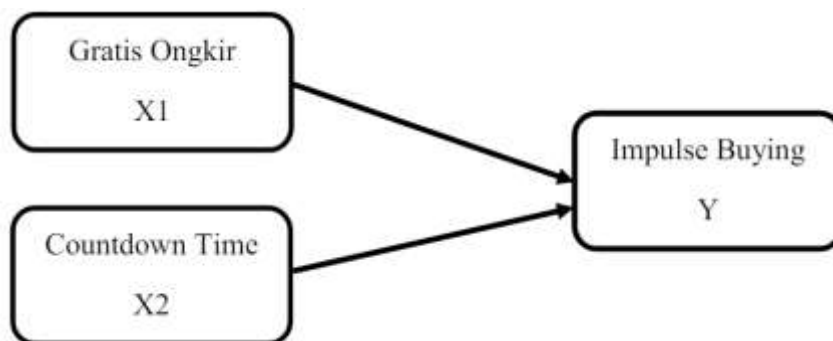
Mengingat banyaknya pilihan yang menguntungkan, individu akhirnya membuat keputusan untuk membeli setelah mempertimbangkannya dengan cermat (Rusni & Solihin, 2022). Namun demikian, penelitian menunjukkan bahwa pelanggan umumnya mematuhi urutan tertentu ketika membuat keputusan pembelian, dimulai dengan Pengenalan masalah atau identifikasi kebutuhan (*need recognition*), Melakukan pencarian informasi (*information search*), Penilaian opsi (*evaluation of alternative*), Keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase*) dan Perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian (*post purchase behaviour*). Namun demikian, tidak semua pembeli kontemporer mematuhi langkah-langkah proses keputusan pembelian seperti yang dinyatakan. Penyebab keputusan pembelian impulsif atau tidak terduga mungkin berkembang karena beberapa faktor (Rusni & Solihin, 2022).

Menurut (Utami, 2018 dalam Rusni & Solihin, 2022), pembelian impulsif mungkin muncul ketika konsumen memiliki keinginan yang tiba-tiba dan intens untuk segera memperoleh sesuatu. Produsen sangat tertarik pada perilaku pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan karena pangsa pasarnya yang signifikan di pasar saat ini. Kehadiran informasi produk yang beragam di beranda aplikasi *e-commerce* dapat memengaruhi pilihan pembelian impulsif. Informasi yang diberikan terdiri dari pemberitahuan pembelian kembali, ide atau rekomendasi produk, diskon, dan iklan, kadang-kadang disebut sebagai *tagline*, yang ditampilkan saat membuka aplikasi. Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) didorong oleh pemikiran subjektif atau emosional, mendorong individu untuk terlibat dalam pembelian untuk mengalami kesenangan dan menemukannya merangsang secara intelektual (Utami 2018). Berdasarkan masalah dan fenomena yang telah terjadi adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan membahas secara menyeluruh tentang "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan *Countdown Time* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee".

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini, karena sejalan dengan topik spesifik yang sedang diteliti. Penelitian dengan desain penelitian kuantitatif

dengan menggunakan metodologi penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2018). Penelitian explanatori bertujuan untuk memvalidasi asumsi yang sudah ada sebelumnya, dan hasil penyelidikan ini akan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Studi penjelasan bertujuan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber tertentu. Selain itu, peneliti terlibat dalam prosedur pengumpulan data, seperti melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner, di antara metode lainnya. Kerangka pikir untuk studi ini disusun sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Deskriptif

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara untuk topik penelitian. Hipotesis dianggap tentatif karena tanggapan yang dibuat semata-mata berasal dari teori terkait, daripada didasarkan pada bukti empiris yang ada dari hasil pengumpulan data (Wagiran, 2019). Hipotesis adalah solusi dugaan untuk ungkapan masalah penelitian. Dugaan dalam penyelidikan ini adalah:

H₁: *Gratis Ongkir* secara signifikan memengaruhi *Impulse Buying*

H₂: *Countdown Time* secara signifikan memengaruhi *Impulse Buying*.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah bentuk pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada individu yang disurvei, yang kemudian menawarkan jawaban mereka (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat didistribusikan langsung kepada responden atau dibagikan secara online. Tujuan dari beberapa pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi responden terhadap dampak gratis ongkir dan *countdown time* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee. Survei akan dikirim ke individu dari kedua jenis kelamin, khususnya mereka yang berusia antara 17 dan 45 tahun.

Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala ordinal untuk menganalisis data studi, yang merupakan penilaian hierarkis di mana segala sesuatu diberi peringkat lebih tinggi atau lebih rendah dari yang lain. Tujuan penggunaan skala ini adalah untuk memastikan dan membedakan.

(Sinambela & Sinambela, 2021). Penelitian ini menggunakan skala ordinal untuk mengklasifikasikan peserta yang telah melakukan pembelian pada program Shopee.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur secara tepat pendapat, sikap, dan persepsi individu (Sugiyono, 2018b). Skala Likert menetapkan rentang lima skala untuk setiap item, mulai dari yang sangat positif hingga yang sangat negative.

Populasi

Peneliti menggunakan populasi, yang terdiri dari peserta dengan jumlah dan karakteristik tertentu, untuk melakukan penelitian dan selanjutnya menarik temuan (Sinambela & Sinambela, 2021). Peserta yang termasuk dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kabupaten Merangin yang telah melakukan belanja online melalui program *Shopee*, meskipun jumlah pasti peserta tidak ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* karena populasi penelitian yang tidak diketahui. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan yang ditetapkan oleh (Cozby & Bates, 2011) dalam (Arda & Andriany, 2019).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian dipilih untuk mewakili bagian dari populasi, memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan seluruh populasi, Peneliti memperoleh sampel studi minimal dari 96 responden, yang mereka kumpulkan menjadi 103 responden. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Merangin yang telah melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi Shopee. Kriteria yang diberikan diuraikan sebagai berikut:

- a. Individu berusia antara 17 dan 45 tahun, tanpa memandang jenis kelamin.
- b. Pernah menyelesaikan transaksi menggunakan aplikasi Shopee.
- c. Sedang berada di Kabupaten Merangin.

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah strategi Nonprobabilitas. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya.

Analisis Deskriptif

Metodologi penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang memberikan gambaran rinci tentang data yang diperoleh tanpa mencoba membuat generalisasi atau menarik kesimpulan darinya (Sugiyono 2019). Untuk

menetapkan tingkat pencapaian variabel yang diteliti, dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan klasifikasi yang bergantung pada nilai-nilai dalam rentang skala.

Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) adalah jenis analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menilai model pengukuran dan model struktural (Abdillah & Jogiyanto, 2015). PLS digunakan dalam penelitian ini karena berbagai alasan, yang diuraikan sebagai berikut: Pertama, Pendekatan analisis data PLS (*Partial Least Square*) didasarkan pada konsep bahwa sampel tidak perlu berukuran signifikan (yaitu, sampel dengan kurang dari 100 titik data dapat diproses) dan distribusi residual. Kedua, PLS dapat digunakan untuk tujuan meramalkan dan meneliti teori-teori yang masih dianggap lemah. Ketiga, PLS memungkinkan algoritma untuk meningkatkan efisiensi perhitungan dengan analisis yang digunakan ialah OLS (*series ordinary least square*) (Ghozali, 2006). Selanjutnya, pendekatan PLS mencakup setiap ukuran variasi yang dapat dijelaskan.

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Dalam model struktural, *the inner model* or *inner relation* adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten. Teori penelitian substantif menggambarkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. Variabel manifes, juga dikenal sebagai variabel laten dan indikator terkait, sering distandarisasi untuk memiliki varians satu dan rata-rata nol. Parameter lokasi, juga dikenal sebagai parameter konstan, oleh karena itu dapat dihilangkan dari model.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model luar, kadang-kadang disebut sebagai hubungan luar atau model pengukuran, menggambarkan korelasi antara setiap blok indikator dan variabel latennya. Model eksternal atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan kebenaran model. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur nilai yang diinginkan secara tepat, uji validitas dilakukan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi respon responden terhadap pertanyaan survei dan pertanyaan instrumen penelitian, serta konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu ide. Model pengukuran (model eksternal) dan penilaiannya melalui penggunaan uji validitas, khususnya uji Reliabilitas Komposit, Validitas Diskriminan, dan Validitas Konvergen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan berdasarkan sampel konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee berjumlah 103 responden. Kuesioner disebarikan kepada responden secara langsung maupun melalui sosial media, semua kuesioner yang disebarikan dan telah diisi dengan lengkap serta mengembalikan kuesioner yang telah diberikan sebanyak 103 responden, maka semua kuesioner tersebut dijadikan sebagai data yang akan diolah.

Karakteristik Responden

Melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden, data karakteristik responden dikumpulkan, termasuk jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja di Shopee dalam waktu satu bulan.

a. Karakteristik Usia Responden

Kelompok usia dengan jumlah responden tertinggi adalah 17-29 tahun, dengan 95 individu, terhitung 95% dari total. Selain itu, ada 8 responden berusia 30-45 tahun, mewakili 8% dari total. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa usia rata-rata mayoritas peserta penelitian berada dalam kelompok usia 17-29 tahun.

b. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Mayoritas responden adalah perempuan, khususnya 59 responden, yang menyumbang 59% dari total responden. Di sisi lain, ada 44 responden laki-laki, yang merupakan 44% dari total responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki karakteristik gender perempuan.

c. Karakteristik Pekerjaan Responden

Mahasiswa menjadi responden terbanyak yaitu 40 responden setara 40% dari total responden, karakteristik pekerjaan swasta sebanyak 39 responden setara 39% dari total responden, karakteristik pekerjaan PNS, TNI, POLRI sebanyak 20 responden setara 20% dari total responden, dan karakteristik pekerjaan IRT sebanyak 4 responden setara 4% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden penelitian terbanyak adalah mahasiswa.

d. Karakteristik Banyaknya Berbelanja di Shopee dalam Satu Bulan

Berdasarkan banyaknya berbelanja di Shopee dalam 1 bulan yaitu responden yang berbelanja sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan yaitu 35 responden setara 35% dari total responden, karakteristik responden yang berbelanja 2 kali dalam satu bulan sebanyak 32 responden setara 32% dari total responden, karakteristik responden yang berbelanja sebanyak lebih dari 5 kali dalam satu bulan sebanyak 25 responden setara

25% dari total responden, dan karakteristik responden yang berbelanja 1 kali dalam 1 bulan sebanyak 11 responden setara 11% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata belanja responden adalah 3-5 kali dalam satu bulan.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk melakukan analisis data menurut atau sesuai dengan hasil yang diperoleh dari beberapa jawaban responden terhadap setiap indikator pengukuran variabel.

a. Promosi Gratis Ongkir

Keseluruhan indikator dari variabel Promosi Gratis Ongkir memperoleh total skor rata-rata 441,6 yang menandakan variabel Promosi Gratis Ongkir dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 420,4 – 500 dengan kategori Sangat tinggi. Dari 10 pernyataan tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh pernyataan nomor 2 dengan total skor 449 dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 9 dan 10 dengan total skor 439 dalam kategori sangat tinggi.

b. *Countdown Time*

Keseluruhan variabel *Countdown Time* menerima skor rata-rata total 423,6. Ini berarti bahwa variabel *Countdown Time* termasuk dalam kategori Sangat tinggi pada skala 420,4 hingga 500. Dengan total skor 437 dalam kategori sangat tinggi, pernyataan nomor 6 mencapai rata-rata tertinggi dari enam pernyataan. Dengan skor total 410 dalam kategori tinggi, pernyataan nomor 3 mencapai rata-rata terendah.

c. *Impulsif buying*

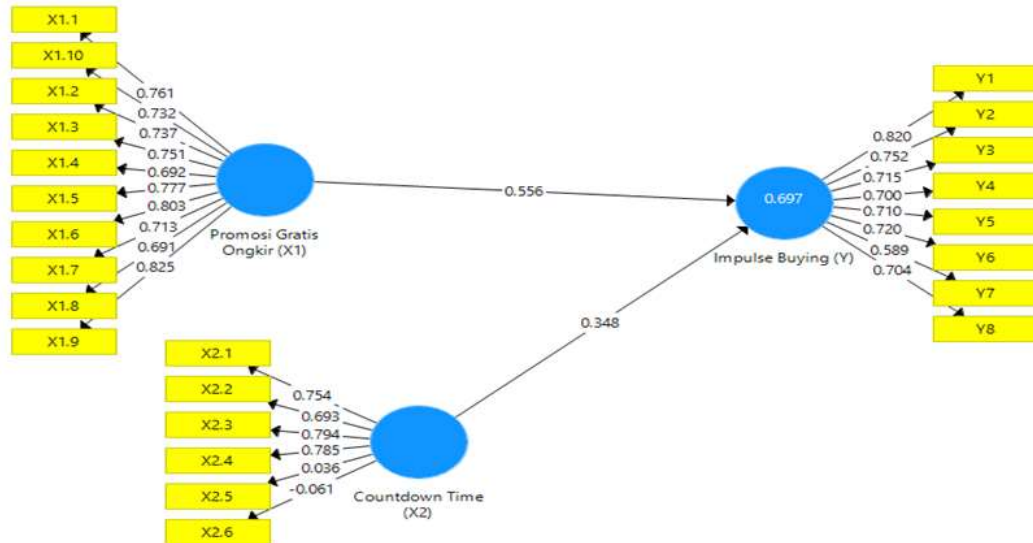
Variabel *Impulsive Buying* memiliki skor indikator keseluruhan 438,8. Skor ini berada dalam kisaran 420,4 – 500, menunjukkan kategori Sangat tinggi sesuai dengan standar penilaian. Pernyataan nomor 2 mencapai skor rata-rata tertinggi 443, menempatkannya dalam kategori sangat tinggi, dari 8 pernyataan. Pernyataan nomor 7 memiliki skor rata-rata terendah 434, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Model Pengukuran Outer Models

Pendekatan SmartPLS versi 3 digunakan untuk mengukur semua penanda dalam penyelidikan ini. Model uji dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten dengan indikator refleksi. Variabel independen adalah Promosi Gratis Ongkir dan *Countdown Time*, yang dikuantifikasi menggunakan data X1.1 hingga X1.10 untuk variabel Promosi Gratis Ongkir dan X2.1 hingga X2.6 untuk variabel *Countdown Time*. Variabel dependen penelitian adalah Impulse Buying, yang dinilai menggunakan indikator Y1 hingga Y8.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

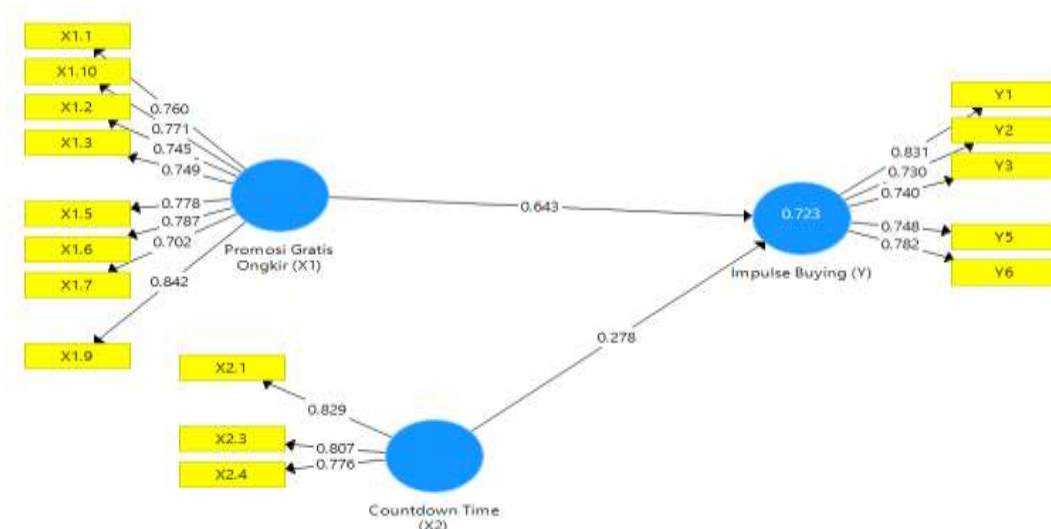
Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan melalui pemeriksaan uji validitas, yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas, yang melibatkan analisis reliabilitas komposit. Salah satu pengujian yang dilakukan pada model outer adalah uji validitas.



Gambar 2. Uji validitas konvergen

Sumber : Data primer diolah, 2024 (smart PLS)

Berdasarkan analisis, didapatkan hasil bahwa masih ada indikator yang masih memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu pada variabel Promosi Gartis Ongkir pada indikator X1.4 dan X1.8, variabel Countdown Time pada indikator X2.2, X2.5 dan X2.6, dan variabel Impulse Buying pada indikator Y4 dan Y7. Sehingga indikator tersebut dieliminasi dan diperoleh outer loading.



Gambar 3. Uji outer model setelah eliminasi
Sumber : Data primer diolah, 2024 (smart PLS)

Menurut temuan dari uji pemuatan eksternal ketiga, semua nilai indikator melebihi 0,7, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Evaluasi yang akan datang melibatkan penilaian validitas konvergen menggunakan metode *average variance extracted* (AVE). Kriteria untuk penilaian variabel laten adalah bahwa nilai data AVE harus minimal 0,50, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Countdown Time (X2)	0.729	0.738	0.846	0.647
Impulse Buying (Y)	0.825	0.831	0.877	0.588
Promosi Gratis Ongkir (X1)	0.900	0.907	0.920	0.589

Sumber: Data primer diolah, 2024 (smart PLS)

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua tes model untuk indikator telah berhasil dipenuhi, termasuk tes Cronbach's Alpha, rho_A, Composite reliability, dan Average Variance Extracted.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

Analisis model struktural, juga dikenal sebagai analisis *inner model*, dilakukan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil parsial. Metode ini memberikan ukuran kuantitatif dari dampak faktor-faktor terhadap variabel laten. Penilaian untuk menganalisis model struktural melibatkan pemeriksaan nilai R-square dan nilai F-square.

a. Nilai R-Square

Tabel 2. R-Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying (Y)	0.723	0.717

Sumber: Data primer diolah, 2024 (smart PLS)

Nilai R-Square dari variabel Promo Gratis Ongkir dan *Countdown Time* (independent) terhadap Impulse Buying dapat diamati pada Tabel 2 Variabel Impulse Buying memiliki nilai r-square sebesar 0,717, menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir dan *Countdown Time* dapat mencapai 71,7% dari variasi *Impulse Buying*, sedangkan variasi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan uji model dalam untuk variabel *Impulse Buying* dapat diklasifikasikan sebagai model "sangat kuat".

b. Nilai F-Square

Tabel 3. F-Square			
Matrix	f Square		
	Countdown Time (X2)	Impulse Buying (Y)	Promosi Gratis Ongkir (X1)
Countdown Time (X2)		0.161	
Impulse Buying (Y)			
Promosi Gratis Ongkir (X1)		0.861	

Sumber: Data primer diolah, 2024 (smart PLS)

Tabel 3 menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir and Countdown Time penyesuaian berdampak signifikan pada Impulse Buying, karena nilai F-square mereka melebihi 0,02.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan nilai yang ditemukan dalam hasil output untuk berat bagian dalam. Tabel 4 menyajikan hasil yang diproyeksikan untuk pengujian model struktural.

Tabel 4. Uji hipotesis (<i>Direct Effect</i>)				
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias	Samples	Copy to Clipboard : Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Countdown Time (X2) → Impulse Buying (Y)	0.278	0.275	0.084	3.292	0.001
Promosi Gratis Ongkir (X1) → Impulse Buying (Y)	0.643	0.649	0.071	9.012	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024 (smart PLS)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, hal ini dikarenakan nilai koefisien (original sample) memiliki nilai 0,643 dan dilihat dari *p-value* memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,005 sedangkan Countdown Time berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, hal ini dikarenakan nilai koefisien (original sample) memiliki nilai 0,278 dan dilihat dari *p-value* memiliki nilai 0,001 lebih kecil dari 0,005.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan Promosi Gratis Ongkir dan Impulse Buying di dalam konteks jual beli pada marketplace memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,278 pada sampel asli menunjukkan sejauh mana Promosi Gratis Ongkir dapat mempengaruhi Impulse Buying. Hasil ini sependapat dengan penelitian (Saebah, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Countdown Time Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan Countdown Time dan Impulse Buying di dalam konteks jual beli pada marketplace memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,643 pada sampel asli menunjukkan sejauh mana Countdown Time dapat mempengaruhi Impulse Buying. Hasil ini sependapat dengan penelitian (Rahmawati, 2023) menunjukkan bahwa Countdown Time atau juga Flash Sale berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sesuai dengan pemaparan pada bab sebelumnya

antara lain Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada aplikasi Shopee sedangkan Countdown Time berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada aplikasi Shopee.

Sesuai dengan hasil dan pembahasan penelitian ini maka saran yang diberikan adalah diharapkan kepada perusahaan *e-commerce* Shopee selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan. Karena dengan meningkatkan promosi penjualan melalui gratis ongkir dan flash sale countdown time juga dapat meningkatkan penjualan bagi Shopee dan penjual produk, dan juga menjadi semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying. Sehubungan dengan program promosi flash sale countdown time yang digunakan sebagai promosi penjualan pada aplikasi shopee diharapkan pada agar menyediakan klasifikasi produk yang sesuai dengan keinginan generasi Z maupun semua kalangan dan memperpanjang waktu Flash Sale sehingga meningkatkan konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis* (Andi (ed.)).
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 433–440.
- Gozali, Y. C. (2018). *Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)*. 1–147.
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Saebah, N. (2022). PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE., *8.5.2017*, 2003–2005.
- Sinambela, P. D. L. P., & Sinambela, D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Sugiyono, P. D. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (Ed.)).

- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
Metode Penelitian Kualitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara, 1.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*.
DEEPUBLISH.