

**ANALISIS ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE
SHOPEE: FLASH SALE, SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM
DAN ONLINE REVIEW CUSTOMER**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Nailiya Fatma Ulya

212031342

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

TUGAS AKHIR

ANALISIS ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE: FLASH SALE, SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE REVIEW CUSTOMER

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAILIYA FATMA ULYA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031342

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 9 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 9 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *flash sale*, *shopee paylater*, gratis ongkos kirim, dan *positive online customer review* terhadap perilaku *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data melalui kuesioner yang memperoleh sebanyak 157 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *shopee paylater*, gratis ongkos kirim, dan *positive online customer review* berpengaruh terhadap variabel *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi para perusahaan *e-commerce*, khususnya perusahaan Shopee untuk dapat meningkatkan kualitas fitur-fiturnya, sehingga akan lebih mendorong perilaku *online impulsive buying* yang lebih tinggi.

Kata kunci: *Flash sale; Shopee PayLater; Gratis Ongkos Kirim; Positive Online Customer Review; Online Impulsive Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyse the relationship between flash sale, shopee, paylater, free shipping, and positive online customer review on online impulsive buying behavior in Shopee application users. This study used purposive sampling as a method of collecting data through a questionnaire which obtained 157 respondents. The result of this study indicate that the variables of flash sale, shopee paylater, free shipping, and positive online customer review affect the variable online impulsive buying in Shopee application users. The result of this study can be used as a reference for ecommerce companies, especially the Shopee company to be able to improve the quality of its features, so that it will further encourage higher online impulsive buying behavior.

Keywords: *Flash sale; Shopee PayLater; Free Shipping; Positive Online Customer Review; Online Impulsive Buying.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Era digital teknologi yang berkembang saat ini, internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan di kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet telah membawa dampak perubahan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir, dengan jutaan orang yang terhubung secara *online*. Hal inilah yang menciptakan peluang dan tantangan baru untuk melakukan pembaharuan dalam berbagai bidang. Salah satu dampak perubahan teknologi yang sangat terasa saat ini ialah banyaknya variasi transaksi jual beli yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi yang semakin berkembang saat ini dan informasi yang sangat mudah untuk di dapatkan menjadikan masyarakat luas sangat mudah sekali terpengaruh informasi teknologi yang sedang *trend* seperti melakukan pembelian secara *online*. *E-commerce* Shopee salah satunya yang merupakan *platform* untuk melakukan pembelian *online* yang menyediakan beragam penawaran menarik kepada pengguna seperti program *flash sale*, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, gratis ongkos kirim, dan *cashback*.

Menurut Wangi dan Andarini (2021) *flash sale* ialah strategi pemasaran yang menggunakan potongan harga (Diskon) dan jumlah produk terbatas. Tujuan dari strategi *flash sale* ini untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, mengarahkan konsumen lalu lintas ke platform e-commerce, dan dapat memperluas pemahaman merek sehingga lebih di kenal oleh masyarakat luas.

Shopee PayLater ialah metode pembayaran yang terdapat pada *platform* Shopee. Produk layanan *Shopee playlater* ini merupakan hasil kerja sama dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance yang mendapatkan pengawasan langsung dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Gratis ongkos kirim merupakan suatu strategi pemasaran yang paling menonjol pada aplikasi Shopee. Ini sangat terlihat pada saat pengguna membuka beranda aplikasi Shopee, logo gratis ongkos kirim akan banyak terlihat di bagian halaman utama dan ada kalanya juga logo tersebut muncul sebagai *pop up*.

Positive online review customer merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Menurut Ghoni dan Soliha (2022) *positive online review customer* merupakan poin penting dalam berbisnis online. Adanya *positive online review customer* konsumen terbantu dalam menilai produk yang akan dibelinya dengan melihat *review* dari konsumen sebelumnya apakah memiliki *review* yang baik atau bahkan buruk, dengan begitu calon konsumen akan jauh lebih mudah dalam membandingkan produk toko satu dengan toko yang lainnya.

Fasyni *et al* (2021) mengemukakan bahwa *online impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Selanjutnya dalam penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) *impulsive buying* di era *modern* merupakan pembelian yang tidak direncanakan di *marketplace* dan menjadi hal yang menarik bagi perusahaan online seperti perusahaan Shopee.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “**Analisis Online Impulsive Buying pada E-commerce Shopee: Flash Sale, Shopee Paylater, Gratis Ongkos Kirim dan Online Review**”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Customer". Objek penelitian yang penulis pilih adalah seluruh lapisan masyarakat yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee di wilayah Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *E-commerce*

Turban *et al* (2015) dalam Hendarsyah (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, pengiriman atau proses pertukaran data informasi atau barang atau jasa melalui jaringan internet.

Pengertian *Flash Sale*

Flash sale ialah strategi penjualan bisnis dimana perusahaan, seperti perusahaan Shopee akan menawarkan produk atau layanannya dengan disertai potongan harga besar untuk kurun waktu yang terbatas.

Pengertian *Shopee PayLater*

Shopee PayLater merupakan produk layanan yang diluncurkan oleh perusahaan shopee sebagai metode pembayaran baru di aplikasi shopee berbentuk pinjaman *online* (Wafa, 2020).

Pengertian *Gratis Ongkos Kirim*

Assauri (2010) dalam penelitian Istiqomah dan Marlina (2020) gratis ongkos kirim ialah bagian dari strategi peningkatan penjualan yang bertujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan atau upaya penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, *exhibition*, peragaan atau demonstrasi produk dan kegiatan penjualan lain yang bisa dilaksanakan secara *fleksibel* tanpa batasan waktu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian *Positive Online Customer Review*

Menurut Cheung & Lee (2008) dalam penelitian Almana & Mirza (2013) *positive online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* yang ditulis oleh pembeli sebelumnya tentang pengalaman belanja *online*.

Pengertian *Online Impulsive Buying*

Online impulsive buying merupakan pembelian *impulsive* melalui *platform online* oleh konsumen yang tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya secara tiba-tiba tanpa ada pertimbangan yang matang (Fasyni *et al.*, 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Flash sale* terhadap *Online Impulsive Buying*

Darwipat *et al* (2020) menerangkan bahwa dengan adanya program promosi *flash sale* dapat mendorong konsumen aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya. Ketika konsumen terpapar promosi *flash sale* mereka akan langsung melakukan pembelian pada produk yang mereka inginkan sebanyak mungkin di *platform* belanja *online*, kegiatan tersebut termasuk *online impulsive buying* dan dapat menyebabkan seseorang memiliki sifat boros belanja. Oleh karena itu, program promosi *flash sale* dapat memicu konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*. Dengan adanya keterkaitan antara dua variabel tersebut, maka rumusan hipotesis pertama, yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: *flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh Shopee PayLater terhadap Online Impulsive Buying

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Marpaung (2023), Fitur *Shopee PayLater* menjalankan tugas penting dalam *online impulsive buying* para konsumen. Fitur *Shopee PayLater* yang dikeluarkan oleh aplikasi Shopee mempermudah para konsumen Shopee untuk melakukan transaksi pembelian dengan pembayaran yang dapat di cicil seperti layaknya menggunakan *credit card*. Hal ini menjadikan para konsumen melakukan pembelian secara *impulsive*. Dengan adanya keterkaitan antara dua variabel tersebut maka rumusan hipotesis kedua, yaitu:

H2: *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Online Impulsive Buying

Berdasarkan penelitian Berdasarkan penelitian Purwaningsih dan Nurhadi (2021) dalam Rohman *et al* (2023) e-commerce Shopee secara aktif telah menghadirkan program promosi gratis ongkos kirim dan menjalankan strategi komunikasi *marketing* yang efektif, yang mampu merangsang pembelian impulsif. Untuk mendapatkan gratis ongkos kirim biasanya aplikasi Shopee memberikan syarat ketentuan minimal belanja. Oleh karena itu, konsumen seringkali terdorong menambah produk belanja untuk mencapai batas minimal belanja agar mendapatkan promosi gratis ongkos kirim dan seringkali konsumen juga melakukan melakukan pembelian produk secara *impulsive* dengan membeli lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari satu produk. Hal tersebut lah yang memicu seseorang melakukan *online impulsive buying*. Dengan adanya keterkaitan antara dua variabel di atas, maka rumusan hipotesis yang ketiga, yaitu:

H3: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

Pengaruh *Positive Online Customer Review* terhadap *Online Impulsive Buying*

Melisa dan Damayanti (2022) mengungkapkan bahwa *positive online customer review* menjalankan tugas penting dalam *positive online impulsive buying*, *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk dalam aplikasi Shopee sangat berguna bagi calon konsumen. *Review customer* yang memiliki nilai positif terhadap suatu produk akan semakin besar pengaruhnya pada calon konsumen, karena dengan banyaknya penilaian positif dari konsumen sebelumnya memicu calon konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*. Dengan adanya keterkaitan antara dua variabel di atas, maka rumusan masalah yang ke empat, yaitu:

H4: *Positive online customer review* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pengguna aplikasi Shopee yang dipilih sebagai unit penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian produk secara *online* melalui aplikasi Shopee, pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*, dan pengguna yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian *online* sekurang kurangnya satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berada di wilayah Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, kriteria yang akan dipakai sebagai dasar pengambilan sampel, yaitu:

1. Individu yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai *platform* untuk melakukan pembelian *online*.
2. Individu yang telah melakukan pembelian *online* di aplikasi Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*.
3. Individu yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian *online* sekurang kurangnya satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Independen

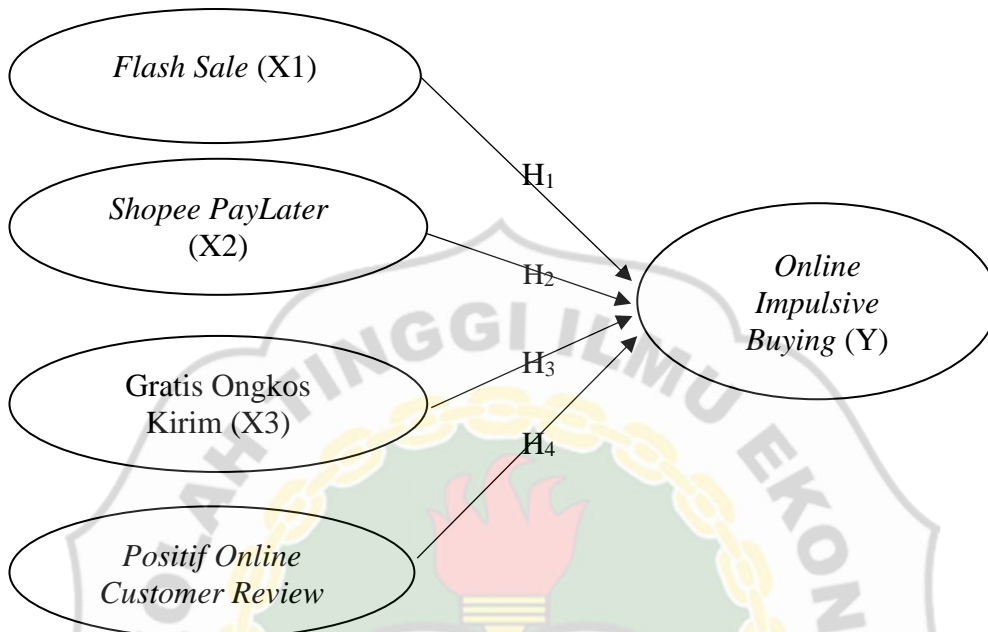
1. *Flash Sale*
2. *Shopee PayLater*
3. Gratis Ongkos Kirim
4. *Positive Online Customer Review*

Variabel Dependen

1. *Online Impulsive Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MODEL PENELITIAN



TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Pengujian Hipotesis
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Model (Uji F dan R²)

HASIL UJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Flash sale*

Kode	Pernyataan	Pearson Correlation	Status
FS1	<i>Flash sale</i> yang sering dilakukan aplikasi Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut.	0,686	Valid
FS2	<i>Flash sale</i> yang dilakukan aplikasi Shopee bukanlah sebuah manipulatif.	0,758	Valid
FS3	Saya merasa <i>flash sale</i> yang dilakukan aplikasi Shopee berlangsung di waktu yang sangat tepat.	0,795	Valid
FS4	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di aplikasi Shopee	0,751	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	daripada <i>e-commerce</i> lainnya, kerana sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.		
FS5	Waktu untuk tiap sesi <i>flash sale</i> di aplikasi Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja.	0,649	Valid

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Hasil Uji Validitas Variabel *Shopee PayLater*

Kode	Pernyataan	Pearson Correlation	Status
SPL1	Saya menggunakan fitur <i>Shopee PayLater</i> saat berbelanja di aplikasi Shopee.	0,932	Valid
SPL2	Saya memutuskan menggunakan <i>Shopee PayLater</i> karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja.	0,950	Valid
SPL3	Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja.	0,920	Valid
SPL4	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .	0,932	Valid
SPL5	Saya menyarankan orang lain menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .	0,877	Valid

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim

Kode	Pernyataan	Pearson Correlation	Status
GOK1	Gratis ongkos kirim yang dilakukan aplikasi Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.	0,795	Valid
GOK2	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim.	0,787	Valid
GOK3	Saya selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk.	0,698	Valid
GOK4	Saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karna tidak perlu membayar biaya pengiriman.	0,827	Valid
GOK5	Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya	0,798	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim.		
--	--	--	--

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics 20*

Hasil Uji Validitas Variabel *Positive Online Customer Review*

Kode	Pernyataan	Pearson Correlation	Status
OCR1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>positive online customer review</i> di aplikasi Shopee.	0,818	Valid
OCR2	<i>Review</i> yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk di aplikasi Shopee.	0,865	Valid
OCR3	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk.	0,838	Valid
OCR4	<i>Review</i> suatu produk di aplikasi Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.	0,882	Valid
OCR5	Saya merasa banyaknya <i>positive online customer review</i> menandakan toko tersebut terpercaya.	0,898	Valid

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics 20*

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Impulsive Buying*

Kode	Pernyataan	Pearson Correlation	Status
OIB1	Saya melihat produk yang sedang <i>booming</i> di aplikasi Shopee, saya akan langsung membelinya.	0,739	Valid
OIB2	Terkadang saya membeli produk di aplikasi Shopee karena keinginan, bukan karena kebutuhan.	0,771	Valid
OIB3	Saya tertarik membeli produk di aplikasi Shopee saat ada promo atau diskon.	0,620	Valid
OIB4	Saya bersemangat saat membeli produk di aplikasi Shopee.	0,754	Valid
OIB5	Saya berfikir singkat dan cepat untuk memutuskan membeli produk di aplikasi Shopee.	0,739	Valid

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics 20*

Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Flash sale	0,780	Reliabel
Shopee PayLater	0,956	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0,834	Reliabel
Online Customer Review	0,912	Reliabel
Online Impulsive Buying	0,773	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardizes Residual
N		157
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,57199911
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,057
	Negative	-0,073
Kolmogorov-Smirnov Z		0,915
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,373

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Uji Multikolinearitas

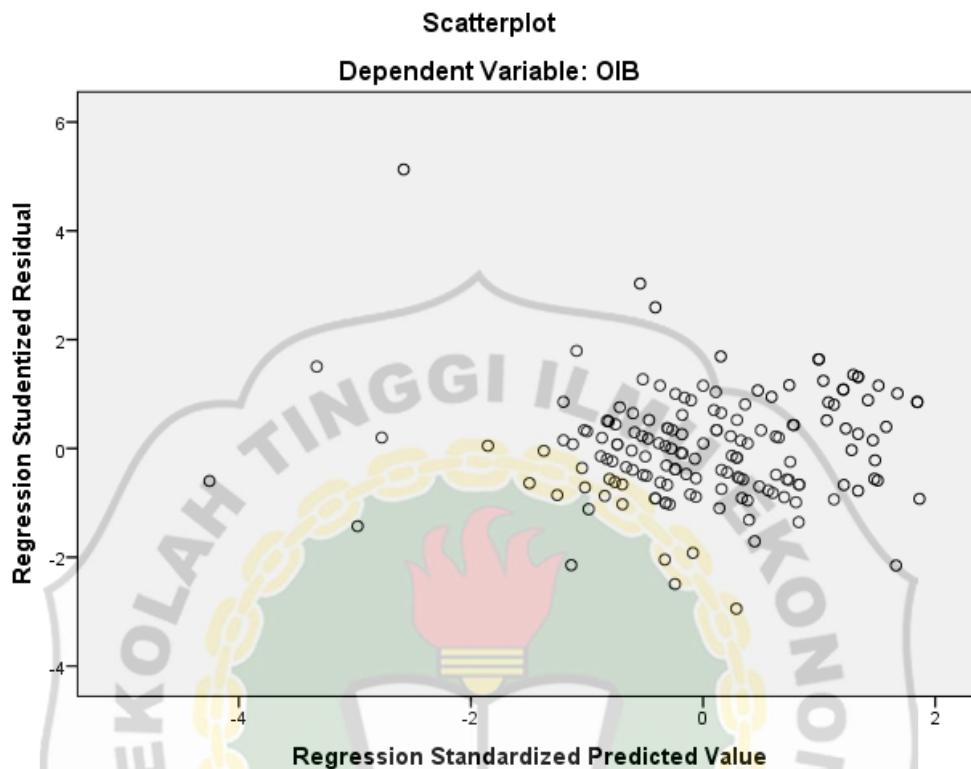
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Terjadi
	Tolerance	VIF	
FS	0,468	2,138	Tidak
SPL	0,936	1,069	Tidak
GOK	0,374	2,676	Tidak
OCR	0,525	1,904	Tidak

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*

Uji Model

Uji R²

Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,676 ^a	0,457	0,443	0,57948

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1	Regression	43.008	4	10.752	32.020	.000 ^p
	Residual	51.041	152	.336		
	Total	94.049	156			
a. Dependent Variable: OIB						
b. Predictors: (Constant), OCR, SPL, FS, GOK						

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Beta	T-hitung	T-tabel	Sig.
FS	0,625	9,959	1,976	0,000
SPL	0,324	4,258	1,976	0,000
GOK	0,580	8,876	1,976	0,000
OCR	0,409	5,587	1,976	0,000

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 20

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Flash sale* terhadap *Online Impulsive Buying*

Dari penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Demikian juga hasil dari uji t yang telah dilakukan, variabel *flash sale* memiliki t-hitung sebesar $9,959 > 1,976$ nilai t-tabel. Hasil uji tersebut menyatakan variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap variabel *online impulsive buying*, maka dari itu hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Darwipat *et al* (2020) hasil hipotesis menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *online impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 81%.

2. Pengaruh *Shopee PayLater* terhadap *Online Impulsive Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, dapat diketahui bahwa *Shopee PayLater* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hasil dari uji t yang telah dilakukan, variabel *Shopee PayLater* memiliki nilai t-hitung sebesar $4,258 > 1,976$ nilai t-tabel. Hasil tersebut menyatakan variabel *Shopee PayLater* berpengaruh positif terhadap variabel *online impulsive buying*, maka dari itu hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Marpaung (2023) hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap *Online Impulsive Buying*

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, dapat diketahui bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hasil dari uji t yang telah dilakukan yang menunjukkan variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai t-hitung sebesar $8,876 > 1,976$ nilai t-tabel. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *online impulsive buying*, maka dari itu hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Edastama (2022) hasil hipotesis menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*.

4. Pengaruh *Positive Online Customer Review* terhadap *Online Impulsive Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, dapat diketahui bahwa *positive online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive online impulsive buying*. Hasil dari uji t yang telah dilakukan, variabel *positive online customer review* memiliki nilai t-hitung $4,258 > 1,976$ nilai t-tabel. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *positive online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *positive online impulsive buying*, maka dari itu hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Damayanti (2022) hasil hipotesis menyatakan bahwa *positive online customer review* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil analisis yang sudah penulis analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Flash sale* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. *Shopee PayLater* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Positive online customer review* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

Saran

Agar perilaku *online impulsive buying* semakin besar, alangkah lebih baik jika fitur *flash sale*, *shopee paylater*, gratis ongkos kirim, dan *positive online customer review* lebih ditingkatkan. Mengingat pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi Shopee saat ini semakin meningkat, penting bagi pihak perusahaan Shopee untuk harus terus-menerus melakukan inovasi fitur-fitur dalam aplikasi Shopee agar menarik lebih banyak lagi calon pengguna dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Semakin baik citra yang dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan Shopee para pengguna akan semakin loyal terhadap aplikasi Shopee.

Selain itu, bagi penelitian selanjutnya selain lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan menambah variabel lain yang menarik untuk diteliti, contohnya variabel *ShopeePay*, *Shopee Live*, dan *Gamification*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Amanah, D., & Pelawi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III, 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novirsar, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), Article 4.
- Amelia, V. H. I. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*.
- Angesti, N. K. D., Wahyuni, M. A., & Yasa, I. N. P. (2018). PENGARUH PERSEPSI WAJIB PAJAK UMKM ATAS PEMBERLAKUAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 23 TAHUN 2018 DAN PENGETAHUAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN PERPAJAKAN. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.23887/jimat.v9i1.20439>
- Annur, C. M. (2023). *Databoks*. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019a). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), Article 2.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019b). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, S., & Herman, L. (2020). EFFECT OF FLASH SALE METHOD, PRODUCT KNOWLEDGE AND IN HOME SHOPPING TENDENCY TOWARD CONSUMER ONLINE PURCHASE DECISIONS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102, 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Arif, M., & Dewiyan, A. (2021). *Pengaruh E-commerce Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL* [Thesis, UMSU]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15845>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), Article 0.
- Azzahra, F. (2023). *Gambaran Minat Beli Pengguna Shopee Pay Later Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Di Universitas Medan Area* [Thesis, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19880>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTik Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252–265. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.87>
- Fairuziah, A. K., & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Analisis Pelaksanaan Diklat Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia sebagai Upaya Pengembangan Kompetensi Arsiparis Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Banten. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), Article 4.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–190.
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). FENOMENA BELANJA ONLINE: KASUS PENGGUNA FITUR SHOPEE PAYLATER: *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.03>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). ANALISIS PERSEPSI PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM (ONGKIR) SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>
- IT. (2022, August 3). Ini Cara Kredit di Shopee? Aktifkan Shopee Paylater Sekarang! *Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-shopeepaylater-di-shopee/>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2), Article 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>
- Maulida, A. Z. (2019). *Pengaruh self-control, daya tarik iklan dan kerentanan dampak interpersonal terhadap online impulsive buying produk fashion pada wanita yang telah menikah* [bachelorThesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47434>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA SURAKARTA DITINJAU DARI ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN WEBSITE QUALITY. *JURNAL DIMENSI*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Novihenti, F., & Al Amin, N. H. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE SHOP SHOPEE TERHADAP MINAT BELI* [Skripsi, UIN Surakarta]. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3962/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN PROMO HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN. 1.*
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), Article 4.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Santoso, M. O. (2017). *Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. TELKOM Indonesia Medan* [Thesis]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9820>
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i6.350>
- Sari, E. (2022). *PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN).* <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you Snap up the Deal?: A Study of Consumer Behaviour under Flash Sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–957. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Shopee, I. (2022, November 24). Paylater: Pengertian, Keuntungan, dan Tips Menggunakannya. *Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI Press. <http://repository.uki.ac.id/5482/>
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopee Pay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3588>
- Wafiqa, D. R. (2022). *Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)* [Skripsi, UIN Prof K H Saifuddin Zuhri Purwokerto]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/16658/>
- Wahyudi, 180602068. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh)* [Masters, UIN Ar-Raniry]. <http://repository.ar-raniry.ac.id>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wiwin, W. (2022). *PENGARUH PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DIKECAMATAN PANJANG DI TINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)* [Diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG]. <http://repository.radenintan.ac.id/21453/>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>