

MENELUSURI PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR DI SHOPEE TERHADAP PILIHAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS TULUNGAGUNG

Intan Putri Sonias

Universitas Tulungagung

Email: intanshaa862@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini melibatkan 84 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale dan Gratis Ongkir secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%. Secara parsial, Flash Sale memberikan pengaruh positif melalui urgensi waktu dan daya tarik diskon, sementara Gratis Ongkir mengurangi hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi faktor utama dalam pembelian online. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi kedua strategi tersebut efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa dengan anggaran terbatas. Hasil penelitian ini relevan untuk pengembangan strategi pemasaran di sektor e-commerce, terutama dalam menarik konsumen muda.

Kata kunci:

Flash Sale, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, E-commerce, Mahasiswa.

Pendahuluan

Era digital telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Smith, 2021). Dalam konteks ini, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menjadi pemain utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Dukungan strategi pemasaran inovatif dan kemajuan teknologi membuat e-commerce semakin digemari, terutama di kalangan generasi muda (Statista, 2023). Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka, menonjol melalui program-program seperti Flash Sale dan promosi Gratis Ongkir, yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan (Chiang & Dholakia, 2003; Chen et al., 2020).

Flash Sale, yang juga dikenal sebagai "diskon kilat", adalah strategi pemasaran yang memberikan diskon besar dalam jangka waktu terbatas. Promosi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan (scarcity principle) dan urgensi, yang telah lama diakui dalam teori perilaku konsumen sebagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan (Cialdini, 2001; Kahneman, 2011). Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli barang yang

diinginkan dengan harga yang jauh lebih murah selama Flash Sale berlangsung (Li et al., 2019). Fenomena ini mengarah pada peningkatan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Hausman, 2000).

Shopee mendukung program Flash Sale dengan fitur notifikasi yang aktif sepuluh menit sebelum dimulainya promosi. Fitur ini meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan rasa keterdesakan yang kuat, dan memengaruhi persepsi nilai produk (Rook & Fisher, 1995; Chatterjee et al., 2018). Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa diskon kilat meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 70% dibandingkan dengan promosi reguler (Yang et al., 2017).

Promosi "Gratis Ongkos Kirim" telah menjadi salah satu daya tarik utama Shopee, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kumar et al., 2021). Biaya pengiriman sering kali menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk melakukan transaksi online. Studi oleh Peterson dan Balasubramanian (2002) menunjukkan bahwa biaya pengiriman yang tinggi dapat mengurangi niat membeli, bahkan jika harga produk terbilang murah.

Dengan menawarkan pengiriman gratis, Shopee mampu menghilangkan salah satu hambatan terbesar dalam e-commerce. Selain itu, promosi ini memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Gefen et al., 2003). Data dari eMarketer (2022) mengungkapkan bahwa 80% konsumen lebih memilih platform dengan promosi pengiriman gratis dibandingkan yang tidak.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga elemen utama: nilai persepsi, risiko persepsi, dan insentif tambahan (Schiffman & Kanuk, 2010). Flash Sale meningkatkan nilai persepsi dengan memberikan harga rendah dalam waktu terbatas, sementara promosi Gratis Ongkir mengurangi risiko persepsi terkait biaya tambahan (Zeithaml, 1988; Lovelock & Wirtz, 2021).

Secara empiris, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa 67% konsumen memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online, dengan Flash Sale dan Gratis Ongkir menjadi faktor utama (Sukanto & Subroto, 2020). Dalam studi lain, promosi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 50% karena menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan (Putra et al., 2021).

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat. Strategi inovatif seperti Flash Sale dan Gratis Ongkir memainkan peran penting dalam menarik konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan teori pemasaran dan temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil memanfaatkan kedua strategi ini untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran e-commerce seperti Flash Sale dan Gratis Ongkir, hasil yang beragam menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam. Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung)."

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh atau hubungan antara variabel independen (Flash Sale dan Gratis Ongkir) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan atau pengaruh antara kedua variabel tersebut (Creswell, 2014; Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk menentukan batasan sampel, penelitian ini menerapkan rumus Slovin, yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif berdasarkan populasi yang diketahui (Sujarweni, 2019). Sampel yang didapatkan sebanyak 84 orang. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan dengan model regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan bantuan alat analisis SPSS.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77287068
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.083
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.281
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa nilai signifikan (2-tailed) adalah 0,075, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu $\alpha=0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji memiliki distribusi normal.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.420	2.294		.619	.538		
Flash Sale	.563	.130	.485	4.337	.000	.464	2.154
Gratis Ongkir	.387	.148	.292	2.611	.011	.464	2.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel Flash Sale (X1) sebesar 2,154, yang lebih kecil dari 10,00, menunjukkan tidak adanya

multikolinearitas. Demikian pula, nilai VIF untuk variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 2,154, juga lebih kecil dari 10,00, yang mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.420	2.294		.619	.538
	Flash Sale	.563	.130	.485	4.337	.000
	Gratis Ongkir	.387	.148	.292	2.611	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung setiap variabel independen lebih besar daripada nilai t-tabel.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.245	2	358.123	45.455	.000 ^a
	Residual	638.171	81	7.879		
	Total	1354.417	83			

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 45,455 lebih besar daripada F-tabel, yaitu 2,270. Dengan nilai F-hitung yang lebih besar dan signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Flash Sale) dan X2 (Gratis Ongkir) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator, Flash Sale dan Gratis Ongkir, secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Flash Sale (X1) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai t-hitung (4,337) lebih besar daripada t-tabel (1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa program flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung responsif terhadap program flash sale karena beberapa faktor utama, yaitu urgensi waktu yang mendorong tindakan cepat, daya tarik diskon besar-besaran yang meningkatkan minat beli, serta keterbatasan anggaran yang membuat mereka lebih termotivasi untuk memanfaatkan peluang diskon. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa flash sale adalah strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil

penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Malafitri et al., 2022). Dalam penelitian tersebut, 73,1% responden memutuskan untuk membeli produk saat flash sale berlangsung, menunjukkan efektivitas strategi flash sale dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir Shopee (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t-hitung (2,611) lebih besar daripada t-tabel (1,989), dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa penghapusan biaya pengiriman dapat mengurangi beban tambahan yang sering menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas, gratis ongkir menjadi insentif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara online, meningkatkan keinginan sekaligus kemampuan untuk berbelanja. Hal ini menegaskan bahwa strategi gratis ongkos kirim merupakan pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan tingkat pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Saputri et al., 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 72,8% responden memerlukan adanya voucher gratis ongkir sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani et al. (2023), yang menyatakan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pembeli tidak merasa terbantu secara signifikan oleh penghapusan biaya pengiriman, karena mereka menganggap biaya pengiriman tidak menjadi penghalang utama dibandingkan harga produk yang mereka beli. Perbedaan temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami konteks dan karakteristik konsumen dalam mengevaluasi efektivitas strategi gratis ongkir.

Pengaruh Secara Simultan Flash Sale (X1), Gratis Ongkir (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Flash Sale dan Gratis Ongkir memberikan pengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kedua variabel yang telah diteliti.

Kombinasi antara diskon besar-besaran dalam waktu terbatas (flash sale) dan penghapusan biaya pengiriman menciptakan insentif yang kuat, mendorong mahasiswa untuk berbelanja. Flash sale memanfaatkan prinsip urgensi dan daya tarik diskon, sementara gratis ongkos kirim menghilangkan salah satu hambatan utama dalam pembelian online. Strategi ini secara efektif meningkatkan minat dan keputusan pembelian, menjadikannya alat pemasaran

yang sangat efektif untuk mendorong aktivitas belanja di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa dengan anggaran terbatas.

Penemuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Jannah et al., 2022), yang menyimpulkan bahwa variabel Diskon Flash Sale, Rating, dan Gratis Ongkir secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran seperti Flash Sale, Rating, dan Gratis Ongkir dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini menegaskan bahwa elemen-elemen pemasaran tersebut memainkan peran penting dalam merangsang keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa program Flash Sale dan Gratis Ongkir di Shopee memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Secara parsial, Flash Sale memberikan pengaruh positif karena urgensi waktu dan daya tarik diskon besar-besaran yang mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, Gratis Ongkir secara signifikan mengurangi hambatan biaya pengiriman, meningkatkan minat dan kemampuan mahasiswa untuk berbelanja. Secara simultan, kedua strategi ini memberikan pengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan pembelian, dengan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran untuk platform shopee adalah memperluas program Flash Sale dan Gratis Ongkir dengan penawaran lebih fleksibel dan personal, serta optimalkan fitur notifikasi untuk menarik konsumen. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, menambahkan variabel seperti persepsi risiko atau kualitas layanan dan perluas cakupan populasi untuk hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C. W. (2020). Online Consumer Behavior. *MIS Quarterly*, 44(4), 1101–1115.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177–183.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- eMarketer. (2022). Consumer trends in e-commerce. <https://www.emarketer.com>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus, and Giroux.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Singh, R., & Bose, S. (2021). Influence of free shipping on online purchase decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 45–57.

- Li, H., Kuo, C., & Russel, M. G. (2019). The impact of promotional strategies on online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (2002). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361.
- Putra, M. E., et al. (2021). Strategi pemasaran digital pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 23(2), 123–138.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Indonesia e-commerce market report. <https://www.statista.com>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukanto, A., & Subroto, T. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 245–259.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). The effects of Flash Sale on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.