PENGARUH BIG FLASH SALE, VOUCHER DISKON, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP IMPULSIVE BUYING

Sofi Nurfatmawati[1], Yesy Kusumawati[2]

[1,2,]Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

email: sofi.nurfatmawati@students.kahuripan.ac.id[1], yesykusumawati75@kahuripan.ac.id[2]

Abstrak

Adanya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Salah satunya, Shopee yang menggunakan berbagai strategi promosi untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Big Flash Sale*, Voucher Diskon, dan Promo Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* konsumen Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Universitas Kahuripan Kediri. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan hasil penelitian yaitu *Big Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, Voucher Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dan secara simultan, ketiga strategi itu berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, secara parsial hanya *Big Flash Sale* dan Promo Gratis Ongkir yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku tersebut.

Kata Kunci: *Big Flash Sale*, Voucher Diskon, Promo Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif

Journal of Composite Social Humanisme
Volume 3 Number 2 Tahun 2026
Page: 115-130

Abstract

The existence of e-commerce allows consumers to shop online with ease. Shopee, employs promotional strategies to encourage Impulsive Buying. This study aims to analyze the influence of Big Flash Sales, Discount Vouchers, and free shipping on Impulsive Buying behavior among Shopee consumers, particularly students FEB at Universitas Kahuripan Kediri. The method in this study uses a quantitative descriptive research method. With the results, Big Flash Sale has a positive and significant effect, Discount Vouchers do not have a significant effect, Free Shipping Promos have a positive and significant effect. And simultaneously, Big Flash Sale, Discount Vouchers, and Free Shipping have a significant effect on Impulsive Buying. However, partially only Big Flash Sale and Free Shipping Promos make a significant contribution.

Keywords*: Big Flash Sale, Discount Voucher, Free Shipping Promotion, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak platform e-commerce yang menyediakan berbagai produk secara online. Salah satu platform yang paling populer adalah Shopee. Berdasarkan data yang disampaikan oleh *Similar Web*, Shopee terus mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerc*e dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2024, Shopee mencatat peningkatan kunjungan sebesar 44,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di pasar e-commerce. Platform ini tetap menjadi pilihan utama konsumen, dengan berbagai fitur promosi yang menarik seperti diskon besar, gratis ongkir, dan program flash sale.

Shopee juga terkenal karena berbagai promo menarik yang sering kali digelar seperti mengadakan *Big Flash Sale* yang memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas, serta menawarkan promo gratis ongkir yang semakin memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, Shopee juga memberikan berbagai Voucher Diskon yang dapat digunakan pada saat belanja. Dengan berbagai penawaran ini, Shopee mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja.

Big Flash Sale merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena keterbatasan waktu dan kuota. Strategi ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas, yang meningkatkan *Impulsive Buying*. Efektivitas *Big Flash Sale* dalam meningkatkan *Impulsive Buying* juga dijelaskan oleh penelitian yang menemukan bahwa *flash sale* dapat mempengaruhi emosi

konsumen, menciptakan antisipasi dan kegembiraan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Emosi positif yang muncul selama *flash sale* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli lebih banyak barang, yang sering kali melebihi kebutuhan mereka (Ependi & Pahlevi, 2021).

Strategi selanjutnya yakni dengan menggunakan *Voucher* diskon, salah satu cara yang paling populer untuk menarik konsumen, yang memberi mereka insentif langsung untuk melakukan pembelian. Konsumen yang diberikan *Voucher* diskon merasa lebih terdorong untuk membeli lebih banyak produk, bahkan jika produk tersebut bukan bagian dari rencana awal mereka. *Voucher* memberikan konsumen rasa mendapatkan nilai lebih, yang meningkatkan motivasi mereka untuk berbelanja lebih banyak. Pemberian Voucher Diskon di platform seperti Shopee memberikan peluang untuk meningkatkan pembelian impulsif. Voucher Diskon memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam situasi promosi besar. Ketika konsumen merasa mereka mendapatkan keuntungan tambahan melalui *Voucher*, mereka lebih cenderung membeli barang yang sebelumnya tidak termasuk dalam daftar belanja mereka (Resta, Akmad, & Gunaningrat, 2024).

Biaya pengiriman sering kali menjadi penghalang terbesar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Promo gratis ongkir juga meningkatkan konversi pembelian dengan mengurangi keraguan konsumen terhadap total biaya yang harus mereka bayar. Konsumen seringkali menghitung total biaya pembelian, termasuk biaya pengiriman, sebelum membuat keputusan akhir. Dengan adanya promo gratis ongkir, konsumen merasa lebih nyaman untuk menyelesaikan transaksi mereka dan tidak meninggalkan keranjang belanja (Lubis & Amiyananda, 2024). Promosi yang diberikan oleh Shopee seringkali mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak meskipun barang-barang tersebut tidak terlalu diperlukan, hanya karena harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau. Ditambah dengan adanya promo gratis ongkir dan *Voucher* diskon yang sangat menggiurkan, hal ini semakin memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif berbelanja *online* dan terpapar langsung oleh berbagai strategi pemasaran *digital* tersebut. Sebagai bagian dari generasi *digital native*, mahasiswa tidak hanya menggunakan *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif ketika terpengaruh oleh promo menarik. Secara khusus, mahasiswa FEB Universitas Kahuripan Kediri dipilih karena mereka memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Hal ini membuat mereka menjadi subjek yang tepat untuk diteliti terkait perilaku pembelian impulsif dalam konteks strategi promosi e-commerce seperti yang dilakukan oleh Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh diskon, *flash sale* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survei. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan memberikan mereka kuesioner yang sudah standar. Pada penelitian survei dapat dilakukan untuk berbagai penelitian baik yang bertujuan deskriptif, eksplanatif, dan eksploratif (Sugiyono, 2022) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Kahuripan Kediri.

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan pertama dimulai dengan pembangunan kerangka berpikir melalui observasi awal untuk menentukan objek, fenomena, atau permasalahan yang akan diteliti. Kerangka berpikir ini memberikan gambaran umum mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti menyusun model analisis penelitian. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi gap penelitian (*research gap*). Data awal ini berasal dari studi literatur, observasi, atau wawancara. Berdasarkan data awal tersebut, peneliti kemudian mengembangkan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

Setelah hipotesis disusun, peneliti melanjutkan dengan pengumpulan data yang lebih lengkap. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah pengolahan data yang melibatkan pembersihan dan pengorganisasian data untuk memastikan keakuratannya. Data yang sudah diolah kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan untuk menguji apakah data tersebut memenuhi kriteria statistik yang diperlukan, seperti validitas, reliabilitas, dan signifikansi. Hasil pengujian data akan dibahas dalam bab analisis hasil dan pembahasan. Pembahasan ini juga mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang ada dan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai implikasi temuan tersebut.

Berdasarkan metode pengumpulan data tersebut, instrumen yang digunakan penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner yang akan digunakan peneliti dalam memperoleh data berdasarkan variabel penelitian sehingga memudahkan dalam penyusunan instrumen penelitian, maka peneliti terlebih dahulu membuat kisi-kisi instrumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket tertutup dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regrsi. dimana terlebih dahulu melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, kemudian dilakukan uji hipotesis (Arikunto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Diketahui bahwa dari total 81 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau sekitar 76,54%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 19 orang atau setara dengan 23,46%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam kegiatan belanja *online* khususnya pada platform Shopee selama *Special Event Day* didominasi oleh perempuan seperti stereotip yang umum diasosiasikan dengan perilaku konsumtif. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perilaku *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketertarikan terhadap promosi, intensitas penggunaan *e-commerce*, serta kemudahan akses terhadap aplikasi Shopee. Dalam konteks mahasiswa, hal ini dapat terjadi karena perempuan maupun laki-laki juga aktif mengikuti perkembangan tren digital termasuk promosi besar-besaran seperti *Big Flash Sale*, diskon, dan gratis ongkir.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri, yaitu Manajemen dan Akuntansi. Dari total 81 responden, sebanyak 44 orang atau sekitar 54,32% berasal dari program studi Akuntansi, sementara 37 orang atau 45,68% berasal dari program studi Manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa program studi Akuntansi dalam penelitian ini sedikit lebih dominan dibandingkan mahasiswa Manajemen.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	**N**	***Minimum***	***Maximum***	***Mean***	***Std. Deviation***
BFS	81	13	30	24,2593	4,00555
VD	81	23	40	33,5432	4,62615
GOK	81	13	40	32,3704	5,13674
IB	81	9	40	27,8519	7,57316

Berdasarkan Tabel 1 yang menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap keempat variabel penelitian, diperoleh informasi mengenai kecenderungan umum serta sebaran tanggapan dari 81 responden terkait promosi Shopee saat *Special Event Day* dan perilaku *Impulsive Buying*. Variabel *Big Flash Sale* (BFS) memiliki nilai *mean* sebesar 24,26 dengan standar deviasi 4,01. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap program *flash sale*, meskipun dengan tingkat keragaman yang relatif rendah. Minimum skor BFS adalah 13 dan maksimum 30, mengindikasikan bahwa tidak semua responden merasakan manfaat promosi ini secara merata, namun mayoritas berada pada kategori sedang hingga tinggi dalam meresponsnya.

Selanjutnya, variabel Voucher Diskon (VD), nilai rata-rata mencapai 33,54, yang

merupakan skor mean tertinggi di antara semua variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat memperhatikan keberadaan Voucher Diskon dalam aktivitas belanja mereka. Meskipun begitu, standar deviasinya sebesar 4,63 menandakan adanya perbedaan tanggapan antar responden, walau tidak terlalu signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa strategi potongan harga tetap menjadi daya tarik utama bagi mayoritas pengguna.

Selanjutnya, variabel Gratis Ongkir (GOK) memiliki nilai mean sebesar 32,37 dengan standar deviasi sebesar 5,14. Artinya, fitur ini juga dipandang menarik oleh banyak responden, dengan variasi tanggapan yang sedikit lebih besar dibanding dua variabel sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun promo gratis ongkir diminati, pengalaman masing-masing pengguna terhadap promo ini cukup bervariasi tergantung pada frekuensi pemanfaatannya atau syarat dan ketentuan yang berlaku.

Sementara itu, untuk variabel *Impulsive Buying* (IB), rata-rata tanggapan berada di angka 27,85, dengan standar deviasi tertinggi yaitu 7,57. Skor ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memang terjadi, tetapi dengan tingkat keragaman yang sangat tinggi antar individu. Artinya, meskipun ada kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, tidak semua responden melakukannya dalam intensitas yang sama. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh karakter pribadi, kondisi keuangan, atau kontrol diri masing-masing responden terhadap godaan promosi yang ditawarkan oleh Shopee

Variabel XI (*Big Flash Sale)*

Tabel 2. Validitas Instrumen Variabel XI

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
BFS_1	0,911	0,1968	Valid
BFS_2	0,808	0,1968	Valid
BFS_3	0,798	0,1968	Valid
BFS_4	0,818	0,1968	Valid
BFS_5	0,863	0,1968	Valid
BFS_6	0,782	0,1968	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Big Flash Sale yang terdiri dari enam item pernyataan, seluruh item (BFS_1, BFS_2, BFS_3, BFS_4, BFS_5, dan BFS_6) menunjukkan nilai r hitung di atas 0,1968. Nilai r hitung yang tinggi ini mengindikasikan bahwa keenam item memiliki korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel Big Flash Sale. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid karena memenuhi kriteria uji validitas. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen Big Flash Sale secara statistik terbukti dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Variabel X2 (*Voucher* Diskon).

Tabel 3. Validitas Instrumen Variabel X2

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
VD_1	0,675	0,1968	Valid
VD_2	0,728	0,1968	Valid
VD_3	0,826	0,1968	Valid
VD_4	0,803	0,1968	Valid
VD_5	0,773	0,1968	Valid
VD_6	0,806	0,1968	Valid
VD_7	0,726	0,1968	Valid
VD_8	0,701	0,1968	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Voucher Diskon yang terdiri dari delapan item pernyataan, seluruh item (VD_1, VD_2, VD_3, VD_4, VD_5, VD_6, VD_7, dan VD_8) menunjukkan nilai r hitung di atas 0,1968. Nilai r hitung yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kedelapan item memiliki korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel Voucher Diskon. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid karena memenuhi kriteria uji validitas. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen Voucher Diskon secara statistik terbukti dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Variabel X3 (Gratis Ongkos Kirim)

Tabel 4. Validitas Instrumen Variabel X3

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
GOK_1	0,795	0,1968	Valid
GOK_2	0,360	0,1968	Valid
GOK_3	0,877	0,1968	Valid
GOK_4	0,843	0,1968	Valid
GOK_5	0,846	0,1968	Valid
GOK_6	0,843	0,1968	Valid
GOK_7	0,780	0,1968	Valid
GOK_8	0,737	0,1968	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel gratis ongkos kirim yang terdiri dari delapan item pernyataan, seluruh item (GOK_1, GOK_2, GOK_3, GOK_4, GOK_5, GOK_6, GOK_7, dan GOK_8) menunjukkan nilai r hitung di atas 0,1968. Nilai r hitung yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kedelapan item memiliki korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid karena memenuhi kriteria uji validitas. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen gratis ongkos kirim secara statistik terbukti dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Variabel Y (Impulsive Buying)

Tabel 5. Validitas Instrumen Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
IB_1	0,870	0,1968	Valid
IB_2	0,881	0,1968	Valid
IB_3	0,884	0,1968	Valid
IB_4	0,905	0,1968	Valid
IB_5	0,828	0,1968	Valid
IB_6	0,906	0,1968	Valid
IB_7	0,862	0,1968	Valid
IB_8	0,807	0,1968	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Impulsive Buying yang terdiri dari delapan item pernyataan, seluruh item (IB_1, IB_2, IB_3, IB_4, IB_5, IB_6, IB_7, dan IB_8) menunjukkan nilai r hitung di atas 0,1968. Nilai r hitung yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kedelapan item memiliki korelasi yang tinggi terhadap total skor variabel Impulsive Buying. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid karena memenuhi kriteria uji validitas. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen Impulsive Buying secara statistik terbukti dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel Big Flash Sale, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen Big Flash Sale memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, item-item dalam variabel Big Flash Sale secara konsisten mengukur konstruk yang sama dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

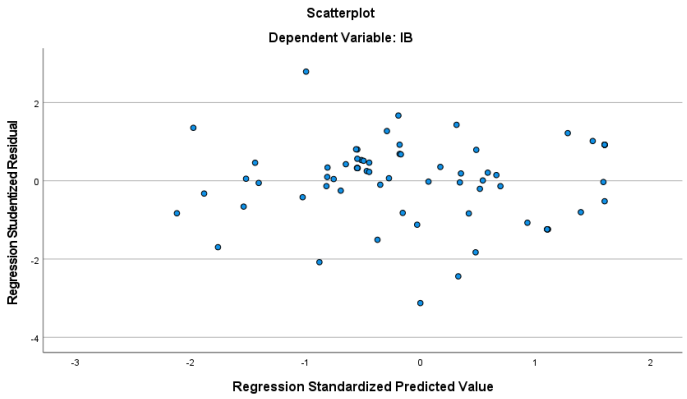
Untuk hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel Voucher Diskon, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen Voucher Diskon memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, item-item dalam variabel Voucher Diskon secara konsisten mengukur konstruk yang sama dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel gratis ongkos kirim, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen gratis ongkos kirim memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, item-item dalam variabel gratis ongkos kirim secara konsisten

mengukur konstruk yang sama dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Terakhir, hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel Impulsive Buying, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen Impulsive Buying memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, item-item dalam variabel Impulsive Buying secara konsisten mengukur konstruk yang sama dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi dan korelasi, sehingga proses analisis berikutnya dapat dilakukan secara lebih tepat dan dapat dipercaya.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan, yang berarti salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

Tabel 6. Uji F

Mean Square	F	Signifikansi
368,233	20,148	< 0,001

Berikut adalah rincian hasil uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan tabel yang

tersedia. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa Big Flash Sale, Voucher Diskon, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, diuji dengan menggunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara simultan memiliki nilai signifikansi < 0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis keempat diterima

Pembahasan

Pengaruh Big Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada Special Event Day di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Big Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai koefisien 0,682 dan signifikansi < 0,001. Big Flash Sale adalah strategi pemasaran berbasis waktu yang bertujuan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas di benak konsumen. Strategi ini efektif karena manusia secara alami tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai dengan harga yang jauh lebih rendah. Ketika Shopee mengadakan Big Flash Sale, merasa didorong untuk segera mengambil keputusan tanpa berpikir panjang, karena takut promo tersebut akan segera berakhir atau stok produk akan habis (Sonias, 2024). Oleh karena itu, kondisi ini sangat kondusif untuk memicu perilaku Impulsive Buying.

Dalam konteks perilaku konsumen, keterbatasan waktu (time pressure) mempersempit proses pengambilan keputusan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Sonias, 2024) bahwa Big Flash Sale mengandalkan efek kelangkaan dan tekanan waktu, dua elemen yang dalam kajian perilaku konsumen telah terbukti kuat mendorong percepatan pengambilan keputusan. Akibatnya, ketika Big Flash Sale dimulai konsumen tidak sempat melakukan evaluasi alternatif secara rasional dan lebih mengandalkan emosi dalam pembeliannya. Di sisi lain, Big Flash Sale di Shopee memperparah tekanan ini dengan menampilkan countdown timer, label "hampir habis," atau "tersisa sedikit," yang semakin mempercepat keputusan impulsif. Mahasiswa memiliki pola konsumsi berbasis emosi dan responsif terhadap promosi (Fikri & Fardiah, 2025) sehingga lebih rentan terhadap pengaruh ini, terutama saat Special Event Day yang memang sudah dinanti-nanti. Selain itu, faktor psikologi sosial seperti fear of missing out (FOMO) juga memperkuat efek Big Flash Sale terhadap Impulsive Buying (Ardella, Hidayah, & Chris, 2024). Ketika melihat orang lain juga berlomba-lomba membeli barang selama flash sale, konsumen terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut untuk menghindari penyesalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Syauqi, Lubis, & Atika, 2022), (Purnama, Hendayana, & Sulistyowati, 2024), dan (Dude, Isa, & Ismail, 2022) yang menyatakan bahwa Big Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Pengaruh Voucher Diskon terhadap Impulsive Buying pada Special Event Day di Shopee

Voucher Diskon tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien 0,014 dan signifikansi 0,937. Voucher Diskon merupakan bentuk promosi harga yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Lebih lanjut, Voucher Diskon mempengaruhi perceived value suatu produk (Satria & Khasanah, 2024),(Haikal, 2024) , yaitu bagaimana konsumen memandang nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Saat Special Event Day di Shopee, adanya Voucher Diskon meningkatkan persepsi keuntungan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan produk dengan harga lebih murah dari nilai sesungguhnya. Namun, meskipun Voucher Diskon termasuk salah satu bentuk promosi harga yang umum digunakan dalam e-commerce, keberadaannya tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian spontan.

Daya tarik promosi seperti diskon memang memiliki batas efektivitas. Jika diskon terlalu sering diberikan, nilai persepsinya akan menurun karena konsumen merasa bahwa harga diskon adalah harga normal yang seharusnya. Selain, itu persepsi mengenai produk juga akan turun, konsumen akan menilai bahwa produk yang dikenai diskon adalah produk yang berkualitas rendah (Maharani, Aulia, Matondang, & Simamora, 2024). Dalam kasus ini, mahasiswa cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan kebutuhan atau urgensi pembelian meskipun ditawarkan potongan harga melalui Voucher. Selain itu, mekanisme penggunaan Voucheryang kadang mensyaratkan minimum pembelian atau memiliki batasan waktu dan kuota tertentu juga bisa mengurangi ketertarikan konsumen untuk langsung membeli secara impulsif.

Selain itu, besarnya potongan harga yang ditawarkan melalui Voucher Diskon kemungkinan tidak cukup signifikan untuk memicu perilaku pembelian secara spontan. Jika nilai diskon yang diberikan relatif kecil, konsumen akan cenderung mengabaikannya karena tidak dianggap memberi keuntungan nyata (Sholihah, 2025). Khususnya bagi mahasiswa yang cermat dalam mengelola pengeluaran, mereka akan mempertimbangkan apakah nilai diskon benar-benar layak dijadikan alasan untuk membeli barang yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan. Dengan kata lain, potongan harga yang tidak substansial gagal menciptakan dorongan emosional yang biasanya menjadi pemicu utama dalam pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Susanti, Purwanto, & Kurniati, 20222), (Listiawan & Rusdianto, 2024), dan (Dahniyati, Sumekar, & Rusdianto, 2025) yang menyatakan bahwa Voucher diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying.*

Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying pada Special Event Day di Shopee

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien 0,410 dan signifikansi 0,023. Gratis

ongkir merupakan strategi pemasaran yang menghilangkan salah satu penghalang terbesar dalam belanja online, yaitu biaya pengiriman. Tambahan biaya seperti ongkos kirim dapat menjadi alasan utama konsumen mengurungkan niat berbelanja karena menjadi penentu keputusan akhir dalam berbelanja di Shopee (Rasyad, Usdeldi, & Budianto, 2023). Dengan menawarkan promo gratis ongkir, Shopee berhasil menghapus hambatan ini, sehingga meningkatkan peluang pembelian, termasuk pembelian impulsif. Dengan demikian, konsumen yang seringkali memperhitungkan biaya tambahan dalam berbelanja online menjadi lebih terdorong untuk melanjutkan transaksi saat beban biaya kirim dihilangkan.

Dalam banyak kasus, konsumen yang awalnya hanya ingin "melihat-lihat" akhirnya terdorong membeli produk hanya karena ada tawaran gratis ongkir, bahkan untuk barang yang mungkin sebenarnya tidak begitu dibutuhkan. Selain itu, dalam situasi special event day, promo gratis ongkir biasanya dikombinasikan dengan berbagai promo lain seperti flash sale dan Voucher Diskon, yang memperkuat daya tarik pembelian impulsif. Ketika konsumen melihat kombinasi potongan harga, batas waktu terbatas, dan pengiriman gratis, dorongan emosional mereka meningkat dan mendorong tindakan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Wulandari & Edastama, 2022), (Atrian & Sholihah, 2024), dan (Kristito, Musnaini, Fazri, & Khotib, 2024) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh Big Flash Sale, Voucher Diskon, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying pada Special Event Day di Shopee

Temuan bahwa *Big Flash Sale,* Voucher Diskon, dan promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa ketiganya secara simultan memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku Impulsive Buying. Hal ini mencerminkan bagaimana kombinasi berbagai stimulus pemasaran dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong perilaku konsumen. Kondisi tersebut dapat terjadi karena lebih dari satu stimulus promosi akan memperkuat dorongan emosional dan memperkecil proses pertimbangan rasional konsumen (Hidayat & Riofita, 2024). Dengan demikian, kondisi kehadiran Big Flash Sale, Voucher Diskon, dan gratis ongkir secara bersamaan dapat menciptakan lingkungan belanja yang sangat menarik dan mendesak.

Ketiga stimulus tersebut memiliki peran masing-masing, antara lain Big Flash Sale menekan konsumen dengan keterbatasan waktu (Edelweis, Purwatiningsih, & Rini, 2025), Voucher Diskon memperbesar persepsi nilai yang diperoleh (Satria & Khasanah, 2024), (Haikal, 2024), dan gratis ongkir menghapus hambatan tambahan dalam berbelanja (Sonias, 2024). Ketiga stimulus ini saling melengkapi dan membentuk kondisi yang hampir ideal untuk mendorong

pembelian impulsif. Ketika konsumen menghadapi banyak keuntungan dalam satu waktu (harga murah, tidak ada biaya kirim, dan penawaran waktu terbatas), mereka cenderung bertindak cepat untuk "mengamankan" penawaran tersebut, tanpa mengevaluasi secara matang kebutuhan atau manfaat produk.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang terintegrasi dan dikemas dalam event spesial memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan penggunaan satu jenis promosi saja. Khususnya dalam e-commerce seperti Shopee, strategi semacam ini sangat efektif dalam meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Bagi mahasiswa yang cenderung impulsif, terpapar oleh beberapa promosi sekaligus dalam satu waktu membuat penolakan terhadap pembelian menjadi jauh lebih rendah. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi Big Flash Sale, Voucher Diskon, dan promo gratis ongkir mampu memperbesar kecenderungan Impulsive Buying secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Kusumasari, 2022) dan (Oktavyana, Habra, Fikri, & Siregar, 2024) yang menyatakan bahwa Big Flash Sale, Voucher Diskon, dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Big Flash Sale, Voucher Diskon dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying” dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Big Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bersifat sementara dan terbatas waktu seperti flash sale mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Voucher Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Artinya, keberadaan Voucher Diskon tidak cukup kuat dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee saat special event day, yang kemungkinan disebabkan oleh nilai diskon yang dianggap kurang menarik atau proses penggunaannya yang dianggap rumit.

Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif ketika ongkos kirim dihilangkan, karena mengurangi beban biaya tambahan. Secara simultan, Big Flash Sale, Voucher Diskon, dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsive Buying. Namun, secara parsial hanya Big Flash Sale dan Promo Gratis Ongkir yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ardella, H., Hidayah, K., & Chris, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap

Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. Jurnal Consulenza Juenal Bimbingan Konseling Dan Psikologi, 7(2).

Arikunto. (2023). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Stie Stekom Kartasura). Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 4(1).

Dahniyati, M., Sumekar, K., & Rusdianto, H. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promosi Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Umk Angkatan 2019). Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 5(1).

Dude, Z. N., Isa, A. R., & Ismail, L. Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). YUME: Journal of Management, 5(3).

Edelweis, M., Purwatiningsih, P., & Rini, S. R. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur. Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 3(2).

Ependi, H., & Pahlevi, W. R. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Padaa Produk Online Shop Shopee dan Faktor Penentunya. Journal Competency Of Business, 5(1).

Fikri, N. E., & Fardiah, D. (2025). Konten “Spill” Fashion Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikom Unisba. Bandung Conference Series: Public Relation, 5(1).

Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. SEIKO: Journal of Management & Business., 7(2).

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital Pada Platform E-commerce. Jurnal Kolaboratif Sains, 7(11).

Kristito, E. R., Musnaini, M., Fazri, A., & Khotib, W. (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(3).

Kusumasari, R. I. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawatimur). Jurnal Bisnis Indonesia, 13(2).

Listiawan, A. A., & Rusdianto, Y. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Discount Voucherterhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Lazada di Surabaya). JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(8).

Lubis, P. Hi., & Amiyananda, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1).

Maharani, P. H., Aulia, J., Matondang, A. K., & Simamora, G. L. (2024). Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 1(4).

Oktavyana, K., Habra, D., Fikri, H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). Jurnal Mirai Management, 9(1).

Purnama, G. L., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulse buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(2).

Rasyad, A. F., Usdeldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee:(Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH, 1(1).

Resta, A., Akmad, A. K., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1).

Satria, D., & Khasanah, I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value dalam membentuk loyalitas pada pelanggan e-commerce bukalapak di kota semarang. Diponegoro Journal of Management, 10(1).

Sholihah. (2025). Pengaruh diskon dan promosi pada e-commerce terhadap loyalitas pelanggan aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi unusida angkatan 2021). Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 2(3).

Sonias, P. I. (2024). Menelusuri Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir di Shopee Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulungangung. Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Enterpreneurship, 4(2).

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (20222). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi

Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 9(3).

Syauqi, A., Lubis, A. F., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline, Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 2(2).

Wulandari, A. D., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 1(2).