

---

## **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)**

Kaniya Oktavyana<sup>1\*</sup>, M. Dani Habra<sup>2</sup>, Mhd. Hilman Fikri<sup>3</sup> and Horia Siregar<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al washliyah

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al washliyah

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al washliyah

<sup>4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al washliyah

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* TikTok Shop terhadap *impulse buying* konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di aplikasi TikTok Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Dalam penelitian ini, variabel Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* sebagai variabel independen dan variabel *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang menggunakan beberapa kriteria. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t & Uji f) dan Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa secara persial (uji t) variabel Gratis Ongkir dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan variabel *flash sale* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Secara simultan (uji f) variabel Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Kata Kunci:**

Gratis Ongkir, *Discount*, *Flash Sale* dan *Impulse Buying*

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Kaniya@gmail.com](mailto:Kaniya@gmail.com)

---

## 1. Pendahuluan

*Impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelianpun dilakukan, sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Respati Kusumasari (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *flash sale*, diskon dan gratis ongkir. Strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh para penjual diantaranya yaitu Gratis Ongkir, *discount* dan *flash sale*, dapat dilihat dari setiap toko yang ada di *marketplace* tiktok shop, mereka sering mengadakan promo ini untuk menarik perhatian para konsumen. Gratis ongkos kirim atau sering dikenal dengan sebutan gratis ongkir, juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli. Hal ini biasanya dilakukan oleh para penjual dikarenakan calon pembeli akan berfikir dalam menentukan keputusannya untuk membeli, dan salah satunya adalah masalah ongkos kirim barang. Gratis ongkos kirim merupakan penawaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan penawaran dan penjualan. Diskon sangat mampu menjadikan para konsumen melakukan *impulse buying*, karena diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat diburu oleh para konsumen. Kebanyakan konsumen apalagi diantaranya para ibu-ibu, mereka seringkali berbelanja ketika diadakannya diskon pada suatu toko, dan biasanya mereka akan berbelanja dengan jumlah yang banyak. Diskon sendiri merupakan potongan harga secara langsung terhadap suatu produk tertentu serta dengan periode waktu tertentu, dan pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli (Geofakta Razali, 2022).

Strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh para penjual diantaranya yaitu *flash sale*, dapat dilihat dari setiap toko yang ada di *marketplace* tiktok shop, mereka sering mengadakan promo ini untuk menarik perhatian para konsumen. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan memberikan potongan harga diluar harga aslinya dan jumlah yang terbatas dalam waktu yang telah ditentukan, biasanya relatif singkat. Dalam melakukan transaksi belanja online konsumen sering didapati tertarik membeli karena adanya penawaran menarik yang diberikan oleh seller, akan tetapi terkadang sebagai konsumen kita tidak menyadari bahwa penawaran yang menarik tersebut membuat kita lebih sering melakukan belanja online yang tidak terencana atau yang disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

1. Apakah program gratis ongkir pada tiktok shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada masyarakat Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Lubuk Pakam?
2. Apakah program *Discount* pada tiktok shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada masyarakat Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Kecamatan Lubuk Pakam?
3. Apakah program *Flash Sale* pada tiktok shop berpengaruh terhadap *impulse buying* pada masyarakat Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Kecamatan Lubuk Pakam?
4. Secara simultan apakah Gratis ongkir, *Discount*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada masyarakat Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Kecamatan Lubuk Pakam?

## 2. Literature Review

Gratis ongkir adalah adanya pembebasan kepada pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman tersebut (Mitratoday.com, 2021). Promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengajak dan menimbulkan minat beli pada konsumen

**Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....**

dengan ketentuan dan syarat untuk mendapatkan potongan biaya ongkos kirim (Amalia, 2022). Menurut (Vernandi, 2023) gratis ongkir yaitu promosi yang dapat merangsang dan memotivasi konsumen guna memutuskan pembelian sesegera mungkin dengan cara memberikan pengurangan bahkan pembebasan biaya pengiriman untuk produk yang dibeli. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan salah satu dari strategi pemasaran dimana ongkos kirim atas produk dan jasa ditiadakan atau bisa dibilang gratis.

Menurut (Andi Rusni, 2022) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi offline atau online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Sedangkan menurut (Baskara, 2018) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan *Impulse buying* untuk meningkatkan penjualan produk. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli atas dasar syarat yang penjual tentukan, entah itu sebagai fungsi dari sebuah pemasaran atau tidak.

*Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Dermawansyah Darwipat, 2020). Menurut (Laura Pandan Wangi, 2021) *Flash sale* merupakan kembangan dari *price of deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. *Flash sale* atau yang biasa disebut *daily deal*, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas, (Marpaung, 2022). Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah potongan harga dengan waktu yang cenderung kilat dalam proses pelaksanaannya, yang juga merupakan bagian dari sebuah promosi untuk meningkatkan kuantitas penjualan.

Menurut (Hussein, 2021) pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk kedalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut. Menurut (Rahmadani, 2021) *impulse buying* merupakan sesuatu pembelian secara otomatis yang tidak disadari serta tidak terencana tanpa pemikiran akibat, dimana konsumen menghabiskan uangnya secara tidak terencana untuk membeli produk tertentu. Dari beberapa definisi *impulse buying* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba atau tanpa adanya rencana, melibatkan emosi yang mendorong pembelian tersebut, serta menghasilkan rasa kepuasan bagi konsumen namun juga menjadikan adanya konflik di dalam pikirannya.

Terdapat empat kategori *impulse buying* menurut (Novian, 2022) sebagai berikut:

- a. *Pure impulse buying*
- b. *Reminder impulse buying*
- c. *Suggestion impulse buying*
- d. *Planned impulse buying*

Menurut (Ade Kafa Bih, 2023) pembelian *impulsive* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, dengan indikator sebagai berikut: 1) Pembelian spontan, 2) Pembelian tanpa pikir panjang, 3) Pembelian terburu-buru, 4) Pembelian dipengaruhi kondisi emosional.

### 3. Metode Data dan Analisis Data

**Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang digunakan sebagai acuan selama melakukan proses penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif. "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2019:285). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sekip Lubuk Pakam Dusun Pembangunan 1, yaitu sebanyak 991 jiwa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sebagai sumber data penelitian, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu" (Sugiyono, 2019:285). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan penentuan tertentu. sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 jiwa pada Dusun Pembangunan 1 Desa Sekip Lubuk Pakam. Menurut (Sugiyono, 2019) Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati Instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau peneliti langsung dari objeknya Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner, Kuesisioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik tertentu kemudian diberikan kepada responden dengan maksud memperoleh data.
2. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen dikoperasi yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linier Berganda digunakan untuk melihat pengaruh gratis ongkir, *discount* dan *flash sale* terhadap impulse buying pada masyarakat di dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:318). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Persial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **a. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel Gratis Ongkir ( $X_1$ ) sebesar 5,564 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di marketplace TikTok Shop. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi dan sering promo gratis ongkir yang diberikan maka akan meningkatkan *impulse buying* di marketplace TikTok Shop. Hal ini dapat terjadi karena pemberian voucher gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman.

Voucher gratis ongkir yang diberikan oleh TikTik Shop ini hanya memberikan potongan dari biaya pengiriman yang diberikan. Voucher ini digunakan konsumen untuk mengurangi biaya pengiriman yang ada sehingga mereka tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal. Biaya pengiriman juga disesuaikan dengan jarak domisili setiap konsumen, karena apabila domisili mereka diluar pulau Jawa biasanya harga ongkir yang diterima lebih mahal.

##### **b. Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *Discount* ( $X_2$ ) sebesar 5,244 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di marketplace TikTok Shop. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi dan sering promo *Discount* yang diberikan maka akan meningkatkan *impulse buying* di marketplace TikTok Shop. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi, (Simamora, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, et al, 2020), (Melina, & Kadafi, 2020) dan (Andriany, D., & Arda, 2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan atau tidak terencana.

### c. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil perhitungan variabel *Flash Sale* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -5,260. hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-5,260 < 1,984$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop. *Flash sale* merupakan bagian dari sebuah promosi yang dilakukan TikTok Shop dengan cara memberi penghematan harga yang dramatis kepada konsumen dengan durasi yang sudah ditentukan.

Pengguna TikTok Shop pada penelitian ini mengaku mengetahui, menyukai dan tertarik melakukan pembelian di TikTok Shop karena adanya *flash sale*, karena *flash sale* memiliki potongan harga yang cukup menarik dari kisaran separuh harga sampai 90% sehingga 99% potongan. Namun kegiatan tersebut tidak berlangsung lama karena batasan jangka waktu yang diberikan hanya sebentar berkisar 1 menit hingga sampai 2 jam. Meskipun waktu yang diberikan oleh TikTok Shop lumayan singkat, dan apabila produk yang ditawarkan sebanyak apapun dan produk tersebut banyak dibutuhkan konsumen maka tidak perlu waktu yang lama untuk produk tersebut habis secara ludes diserbu meskipun waktu yang ditentukan belum habis, dan bisa jadi produk tersebut langsung habis dalam waktu 1 detik. Fenomena ini biasanya sering terjadi pada saat even bulanan TikTok Shop. Promo *flash sale* ini terdapat pada bagian program promo puncak.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Laura Pandan Wangi, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee” membuktikan bahwa variabel *flash sale* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nighel & Sharif, 2022) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Di Jawa Barat” yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* shopee melalui dorongan untuk membeli, karena *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar-besaran untuk waktu yang terbatas dapat meningkatkan pembelian impulsif hal tersebut dapat terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli yang tiba-tiba.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasannya variabel *flash sale* belum seutuhnya berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop. Dikarenakan variabel *flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini.

### d. Pengaruh Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

**Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....**

Secara simultan Variabel Gratis Ongkir (X1), Variabel *Discount* (X2) dan Variabel *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,983 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil dari  $F_{hitung}$  yaitu 36,983 juga artinya lebih dari 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat. Hal ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* yang diberikan TikTok Shop berpengaruh pada pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di TikTok Shop. Jika TikTok Shop dapat memberikan konsumen dengan penawaran promosi yang baik, maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen nantinya akan merasakan kepuasan apabila mereka ditawarkan produk dengan harga ongkos kirim dan promosi yang menarik. Meskipun masih ada beberapa keluhan dalam program Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* TikTok Shop yang dirasakan konsumen, seperti dugaan adanya kecurangan, sistem yang mendadak masalah, pemilihan waktu yang kurang tepat dengan preferensi konsumen. Hal tersebut biasanya terjadi saat konsumen sudah memasukkan produknya di dalam keranjang, namun ketika mereka sudah ingin melakukan pembayaran produk tersebut tidak dapat di *check out* atau tiba-tiba terjadi *error* sistem. Akan tetapi, konsumen masih gemar melakukan pembelian produk saat adanya potongan harga di *marketplace* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitria & Istiyanto, 2024) dengan judul Pengaruh *Flash Sale*, *Diskon*, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur) dan penelitian yang dilakukan oleh (Indah Respati Kusumasari, 2022) dengan judul Pengaruh *Flash Sale*, *Diskon*, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis), yang menyatakan bahwa secara simultan pengaruh *flash sale*, *Discount* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Variabel Gratis Ongkir TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. Voucher gratis ongkir yang diberikan oleh TikTok Shop ini hanya memberikan potongan dari biaya pengiriman yang diberikan. Voucher ini digunakan konsumen untuk mengurangi biaya pengiriman yang ada sehingga mereka tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal.
2. Variabel *Discount* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. Potongan harga (*discount*) yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba.
3. Variabel *Flash Sale* TikTok Shop berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam. *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* shopee melalui dorongan untuk membeli, karena *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar-besaran untuk waktu yang terbatas dapat meningkatkan pembelian impulsif hal tersebut dapat terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli yang tiba-tiba.

**Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....**

4. Secara Simultan variabel Gratis Ongkir (X1), Variabel *Discount* (X2) dan Variabel *Flash Sale* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. TikTok Shop dapat memberikan konsumen dengan penawaran promosi yang baik, maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen nantinya akan merasakan kepuasan apabila mereka ditawarkan produk dengan harga ongkos kirim dan promosi yang menarik. Meskipun masih ada beberapa keluhan dalam program Gratis Ongkir, *Discount* dan *Flash Sale* TikTok Shop yang dirasakan konsumen, seperti dugaan adanya kecurangan, sistem yang mendadak masalah, pemilihan waktu yang kurang tepat dengan preferensi konsumen.

#### b. Saran

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop diharapkan lebih gencar lagi dalam memberikan promo-promo dan menawarkan produk dengan harga dan potongan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Tagline “Gratis Ongkir” memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena pemberian voucher gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman. Sehingga pihak TikTok Shop diharapkan lebih sering untuk memberikan voucher ongkos kirim setiap harinya kepada konsumen agar meningkatkan pembelian di aplikasi TikTok Shop.
3. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah dan penetapan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya peneliti selanjutnya yang dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, serta sampel yang berbeda. Sehingga dapat dijadikan keterbaharuan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan.

#### Referensi

- Ade Kafa Bih, A. W. (2023). Pengaruh gaya hidup berbelanja, electronic word of mouth dan flash sale terhadap pembelian impulsif pada social commerce Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswa pengguna tiktok shop di kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Alyasinta Viela Tusanputri. (2021a). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Feb Unmul*, 23(4), 633.
- Alyasinta Viela Tusanputri, A. (2021b). pengaruh iklan dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce tiktok shop. *Fakultas Ekonomi Ban Bisnis Universitas Dian Nusantoro, Semarang*.
- Amanah Dita dan Stephany P. Pelawi. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair). *Jurnal Quonomic*, 3(2).
- Andi Rusni, A. S. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA*, 428–433.

- Ardin, W. N. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*.
- Baskara, I. B. (2018). PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*.
- Dermawansyah Darwipat, A. S. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Dwi Padmasari, W. W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ermy Wijaya, Y. O. (2019). Faktor yang mempengaruhi impulse buying pada hodshop bengkulu. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Erna Umi Fatmawati, R. K. (2022). Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif secara online (Studi pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa kampus swasta UNISMA dan UMM). *JLAGABI*.
- Firmansyah, L. M. (2021). *Mengenal social commerce dalam bisnis: arti dan manfaat*. Diambil kembali dari *Fortuneidn.com*: <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/mengenal-social-commerce-dalam-bisnis-arti-dan-manfaat>.
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Geofakta Razali, D. A. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*.
- Hussein, A. (2021). *Pengaruh shopping enjoyment dan price discount terhadap impulsive buying pada market place shopee (studi pada mahasiswa FEB UMSU)*.
- Imam Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah Respati Kusumasari. (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*, 2(18).
- Indrajit, R. E. (2017). *Elektronic Commerce, strategi dan konsep bisnis di dunia maya*. Gramedia.
- Jannah, M. (2021). *Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kusumasari, I. R. (2020). *Pengaruh flash sale, diskon, dan subsidi gratis ongkir terhadap perilaku impulse buying pengguna marketplace shopee (Studi pada mahasiswa aktif administrasi bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)*.
- Laura Pandan Wangi, S. A. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3).
- Melina, & Kadafi, M. A. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 1(4).
- Muri Yusuf. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-
- Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....**

- Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-1344.
- Nirta Vera Yustanti. (2022). Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekonomi Bisnis*, 1(2).
- Novian, M. H. (2022). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA MASA. *CIDEA JOURNAL*, 5.
- Owen de Pinto Simanjuntak. (2022). *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsif Buying, dalam Ekonomi dan Bisnis*.
- Populix. (2022). *populix*. Diambil kembali dari [info.populix.co](https://info.populix.co): <https://info.populix.co/articles/free-ongkir-adalah#:~:text=Seperti%20yang%20telah%20dijelaskan%20di,tidak%20menanggung%20biaya%20alias%20gratis>.
- Putra, N. B., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2020). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1-9.
- Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap impulse buying pada online shop Tokopedia (studi pada mahasiswa UMSU)*.
- Razaq, A. (2021). Fenomena Flash Sale pada Era Digital. *Diambil Kembali Dari Kumparan.Com: <https://kumparan.com/Annafirazaq/Fenomena-Flash-Sale-Pada-Era-Digital-1wSvo2x6z3k/1>*.
- Renita. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2).
- Rhani Nastiti, & Edi Suswardji Nugroho. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.
- Riadi, M.(2021). Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan faktor yang mempengaruhi). *Diambil Kembali Dari Kajianpustaka.Com: <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/Diskon.html>*.
- Saebah, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11.
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 62-64.
- Sari, v. n. (2019). pengaruh gratis ongkos kirim,diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen. *Manajemen Bisnis*.
- Setiaji, B. (2015). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simamora, B. (2018). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2, 734-749.
- Syofian Siregar. (2018). *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Akhsara.
- Vernandi, P. R. (2023). PENGARUH CASH ON DELIVERY, PROMO GRATIS ONGKIR DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
- Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying.....**

*PADA SITUS MARKETPLACE SHOPEE DI WILAYAH KOTA TANGERANG. 2(5).*

Waty, E., Ningrum, D. agustya, Setyobudi, Haryanti, C. S., Yuliandhari, W. S., & Suarni, A. (2023). *Buku Ajar Teori Akuntansi* (Efitra (ed.); Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wulan Nabila Ardin. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). *Akuntansi Ekonomi*.